



... e-business, la boîte à outil du XXI^e siècle

Le spécialiste des produits de fixation, d'identification et de protection des câbles poursuit son développement en France en s'appuyant sur les nombreuses possibilités offertes aujourd'hui par le e-business. Ariane Milleville, responsable marketing opérationnel et Sébastien Orhan, responsable marketing et SAV, nous plongent dans cet univers numérique...



Ariane Milleville, responsable marketing opérationnel et
Sébastien Orhan, responsable marketing et SAV

cours de mise en place)... Ces mécanismes sont puissants et ouvrent aussi la voie à plus de visibilité sur nos services.

Pour quel type de service ?

Ariane Milleville - Nous travaillons sur des vitrines de vente en ligne spécifiques, par exemple pour du marquage à façon, alliant produits et services sous une même offre. En partenariat avec la distribution, ce service sera disponible dès juin 2017. C'est un sujet sur lequel nous sommes bien avancés.

« e-business : l'innovation pour mettre en lumière nos produits »

Et concernant le e-marketing ?

Ariane Milleville - Nous disposons tout d'abord du site Internet HellermannTyton. En parallèle, nous sommes présents sur les réseaux sociaux professionnels notamment avec une page Facebook Pro et LinkedIn. Régulièrement alimentés en information, ces réseaux constituent autant de relais supplémentaires pour toutes nos opérations. Ils privilégient une relation directe avec nos clients. Dès lors ils nous offrent une large visibilité et nous obtenons de nombreux retours. À cela s'ajoutent nos lettres d'information. Nous sommes également très attentifs à la qualité de l'infographie. Cela se traduit par exemple par la qualité des photos, permettant aux internautes de zoomer sur les produits pour en visualiser les détails. Et ce n'est pas tout, car HellermannTyton dispose d'une chaîne Youtube. En effet, à chaque lancement, nous réalisons des vidéos de présentation et des tutoriels, aussitôt mis en ligne.

e-business : un travail de fond ?

Sébastien Orhan - Tout à fait, et à l'échelle du groupe, notre filiale française est plutôt en avance quant à la dynamique du e-marketing. Il faut dire que nous travaillons sur ce sujet depuis 2 ans et sommes pleinement dans l'action depuis 6 mois. Déjà nos partenaires de la distribution réagissent et nous sollicitent encore plus sur ce sujet ! Pour les deux ans à venir, nous avons l'ambition d'un réel accroissement d'activité lié à ce déploiement numérique. Plus nous avançons sur ce sujet, plus il nous passionne ! Au sein de l'équipe, nous sommes tous convaincus par cette culture qui est en train de se mettre en place au sein de l'entreprise. Le moment est venu pour cela car les nouvelles générations d'installateurs et d'artisans sont à présent en phase.

Propos recueillis par Michel Laurent

Electro Magazine - Qu'est-ce que le e-business ?

Sébastien Orhan - Le e-business est en passe de bousculer l'ensemble de nos habitudes en matière de commerce et de relation aux prospects et clients. Le e-business représente l'ensemble des moyens numériques à notre service pour réaliser des affaires. En appliquant cette vague électronique, nous posons pour objectif de gagner du terrain en matière de relation clients, d'efficacité, de chiffre d'affaires et de marge. Il est toutefois important de préciser que le e-commerce n'est qu'un des aspects du e-business !

Où en êtes-vous sur ce sujet ?

Sébastien Orhan - Avec nos partenaires distributeurs, le e-commerce prend la forme de plusieurs standards d'échange de données permettant à la fois une plus grande fluidité de l'information et un niveau de précision élevé. Il s'agit des standards EDI, mais aussi FAB-DIS 2.2, BMEcat t ou encore ETIM40. A partir de ces standards, nous réalisons des passerelles permettant d'optimiser notre référencement en distribution, à de multiples niveaux : désignation, prix, conditionnement, logistique, média, produits de substitution, ventes associées (en