

MÉMOIRE D'EXPERTISE

Comment soutenir l'activité commerciale, par des stratégies de communication omnicanales adaptées aux domaines d'activités stratégiques de l'entreprise ?

Charlotte Bargman - MCD2





MEMOIRE / MISSION D'EXPERTISE
INFORMATIONS COMPLEMENTAIRES
A DESTINATION DU JURY

Nom : BARGNAN

Prénom : Chloé

Filière : NCD

Année de master : 2

Date entrée dans l'entreprise : 20/09/2019

Nom de l'entreprise : SSI SCHÄFFER / GRN Logistic

Fonction : Cléopée de communication

Situation lors de la période de confinement :

| Situation | Période |
|--|---|
| Maintien au poste de travail | Du : _____ au _____ |
| Maintien en emploi mais changement de fonction | Du : _____ au _____ Nouvelle Fonction : _____ |
| Télétravail | Du : <u>16/03/2020</u> au <u>21/05/2020</u> |
| Chômage partiel | Du : _____ au _____ Forme du chômage partiel : <input type="checkbox"/> Temps plein <input type="checkbox"/> Temps partiel précisez le temps de travail hebdomadaire : _____ |
| Congés ou RTT imposés | Du : <u>20/04/2020</u> au <u>26/04/2020</u> |

Signature de l'étudiant :

Signature du tuteur :

REMERCIEMENTS :

Je tenais à remercier sincèrement :

- Mr Laurent Gourdon, Directeur Général de SSI SCHÄFER, qui a cru en mon profil et m'a permis de rejoindre l'équipe des collaborateurs SSI SCHÄFER, et qui malgré son emploi du temps à la hauteur de ses fonctions c'est montré très à l'écoute et disponible ;
- Mme Maryline Méchineau, Chargée de Communication chez SSI SCHÄFER, qui a su tirer le meilleur des six mois que nous avons passés ensemble et qui a pris soin de me former et m'accompagner pour que je puisse me lancer en toute autonomie et sérénité. Malgré les circonstances, reste disponible et d'un soutien infaillible ;
- Mr William Fleuriau, Directeur Commercial chez SSI SCHÄFER, pour son écoute, son implication et son soutien pour développer toutes les actions de communication. Nos échanges m'auront permis de développer des connaissances accrues du marché et des solutions SSI SCHÄFER ;
- Mr Michel Gelin, Responsable Marketing de la Suisse et de la zone Europe de l'Ouest, qui bien qu'éloigné a pris le temps de répondre à toutes mes interrogations et m'a permis de mieux m'intégrée au niveau de SSI SCHÄFER groupe.

J'aurais aimé remercier chacun des collaborateurs de SSI SCHÄFER individuellement pour leur accueil et tous les moments de partage et de bonne entente que nous avons pu avoir durant cette année.

Cette expérience restera très spéciale pour moi, pour la confiance et l'écoute qui m'ont été accordées et qui m'ont permis de m'assumer dans mon poste et d'avoir confiance dans mes savoir-faire.

Je tenais également à remercier toute l'équipe enseignante de MBWay Nantes, pour leur engagement dans la réussite de leurs élèves en cette dernière année et pour leur réactivité à mettre en place pour nous des outils viables et performants.

Charlotte Bargman

SYNTHÈSE MANAGÉRIALE :

La logistique, appliquée aux entreprises, correspondant à toutes les opérations de mises à disposition de marchandises : transport, stockage et manutention. Devant une demande en croissance de plus en plus exigeante, l'optimisation de tous les flux de marchandises et la digitalisation de la chaîne d'approvisionnement (Supply Chain) deviennent une ressource clé de la performance économique de l'entreprise. C'est à partir de ce nouveau besoin d'analyse, de pilotage et d'optimisation des flux dans la Supply Chain que naît l'intralogistique, devenue aujourd'hui un secteur d'activité à part entière.

L'intralogistique vise la réduction des coûts et des délais des processus logistiques, en informatisant tous les flux et optimisant tous les processus internes de traitement des marchandises.

Cette étude portera sur le premier fournisseur mondial de systèmes intralogistiques : SSI SCHÄFER en France. Le groupe conçoit et produit des systèmes pour l'aménagement d'entrepôts ; systèmes manuels et automatisés de stockage, de convoyage, de prélèvement et de tri ainsi que des solutions pour la technique de gestion des déchets et le recyclage.

La rédaction de ce mémoire intervient pendant la crise sanitaire du Covid-19, durant laquelle le secteur de la logistique et de la distribution a été mis en avant pour leur adaptabilité et leur réactivité. Que cela soit piloter des lignes en flux tendu, répondre aux défis des approvisionnements non réguliers, changer complètement l'outil de production et garantir la santé des collaborateurs, la flexibilité de la Supply Chain a été poussée à son paroxysme. Principalement touchés, les secteurs de l'alimentaire, de la grande distribution, mais également de la pharmaceutique et cosmétique ont pu compter sur des systèmes automatisés performants pour poursuivre leur activité dans les meilleures conditions possibles.

L'objectif de cette étude est de proposer à SSI SCHÄFER des nouveaux outils, basés sur la stratégie de communication et marketing déjà en place, pour venir renforcer la commercialisation. L'activité de SSI SCHÄFER se découpe en trois gammes de produits avec des niveaux de maturités différents. Il conviendra de les considérer comme des Domaines d'Activité Stratégique à part entière. Leur stratégie de commercialisation seront traitées séparément, mais devront pour le bien de la stratégie globale de SSI SCHÄFER Groupe, être pilotées en complémentarité. Proposant ainsi un modèle stratégique omnicanal.

La problématique de ce dossier sera :

Comment soutenir l'activité commerciale, par des stratégies de communication omnicanales adaptées aux domaines d'activités stratégiques de l'entreprise ?

ABSTRACT:

Logistics, applied to companies, corresponding to all the operations of making goods available: transport, storage and handling. Faced with an increasingly demanding growth in demand, the optimisation of all goods flows and the digitalisation of the supply chain are becoming a key resource for a company's economic performance. It is from this new need to analyse, control and optimise flows in the Supply Chain that intralogistics was born, and has now become a sector of activity in its own right.

Intralogistics aims to reduce costs and lead times of logistics processes, by computerising all flows and optimising all internal processes for the processing of goods. This study will focus on the world's leading supplier of intralogistics systems: SSI SCHÄFER in France. The group designs and produces systems for warehouse management; manual and automated storage, conveying, picking and sorting systems as well as solutions for waste management technology and recycling.

This dissertation was written during the Covid-19 health crisis, during which the logistics and distribution sector was highlighted for its adaptability and responsiveness. Whether it is to pilot just-in-time lines, to meet the challenges of non-regular supplies, to completely change the production tool and to guarantee the health of the employees, the flexibility of the Supply Chain has been pushed to its paroxysm. Mainly affected, the food and mass distribution sectors, but also the pharmaceutical and cosmetics sectors, were able to count on high-performance automated systems to continue their activity in the best possible conditions.

The objective of this study is to propose to SSI SCHÄFER new tools, based on the communication and marketing strategy already in place, in order to strengthen marketing. SSI SCHÄFER's activity is divided into three product ranges with different levels of maturity. They should be considered as Strategic Business Areas in their own right. Their marketing strategy will be dealt with separately, but will have to be managed in a complementary way for the sake of the global strategy of SSI SCHÄFER Group. Thus proposing an omnichannel strategic model.

The issue of this dossier will be:

how to support the commercial activity, through omnichannel communication strategies adapted to the company's strategic fields of activity?

TABLE DES MATIÈRES :

| | |
|--|-----------|
| 1. PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE : | 1 |
| 1.1. HISTORIQUE | 1 |
| 1.2. SSI SCHÄFER EN FRANCE | 3 |
| 1.2.1. Les solutions systèmes : | 3 |
| 1.2.2. Les solutions logicielles : | 3 |
| 1.2.3. Le service client et maintenance | 4 |
| 2. DIAGNOSTIC EXTERNE : | 5 |
| 2.1. LE MARCHÉ DE L'INTRALOGISTIQUE EN FRANCE : | 5 |
| 2.1.1. L'automatisation et l'innovation : dessinent l'avenir de l'intralogistique : | 5 |
| 2.1.2. Les rayonnages ont-ils encore de l'avenir ? | 7 |
| 2.1.3. L'importance des logisticiens dans la prise de décision : | 8 |
| 2.2. ÉTUDE DU MACRO-ENVIRONNEMENT DE SSI SCHÄFER : | 9 |
| 2.3. ÉTUDE DU MICROENVIRONNEMENT DE SSI SCHÄFER : | 10 |
| 2.3.1. Analyse concurrentielle : | 10 |
| 2.3.2. Mapping concurrentiel : | 10 |
| 2.3.3. Mesure de l'intensité concurrentielle, grâce à la matrice PORTER 5+1 : | 11 |
| 2.4. CONCLUSION INTERMÉDIAIRE : LES OPPORTUNITÉS ET MENACES | 12 |
| 3. DIAGNOSTIC INTERNE : | 14 |
| 3.1. ANALYSE CHIFFRÉE DE L'ENTREPRISE : | 14 |
| 3.2. RÉPARTITION ET STRATÉGIE DES DOMAINES D'ACTIVITÉS STRATÉGIQUES : | 14 |
| 3.3. STRATÉGIE DE COMMUNICATION | 16 |
| 3.3.1. Étude de la force des outils de communication de SSI SCHÄFER, face à leurs concurrents : | 16 |
| 3.3.2. Le plan de marchéage ou stratégie de Mix marketing (4P) : | 16 |
| 3.4. CONCLUSION PARTIELLE : LES FORCES ET LES FAIBLESSES | 17 |
| 4. LA RÉFLEXION STRATÉGIQUE : SOUTENIR L'ACTIVITÉ COMMERCIALE PAR L'APPORT DE LA COMMUNICATION : | 19 |
| 5. LA PROBLÉMATIQUE : COMMENT SOUTENIR L'ACTIVITÉ COMMERCIALE, PAR DES STRATÉGIES DE COMMUNICATION OMNICANALES ADAPTÉES AUX DOMAINES D'ACTIVITÉS STRATÉGIQUES DE L'ENTREPRISE ? | 20 |
| 5.1. EXPLICATION DES TERMES ET APPOINT THÉORIQUE : | 20 |

| | |
|---|-----------|
| 6. LA STRATÉGIE DE COMMERCIALISATION DES SOLUTIONS D'AUTOMATISATION : | 23 |
| 6.1. LES OBJECTIFS : | 23 |
| 6.2. LA STRATÉGIE DE DIGITALISATION : | 23 |
| 6.2.1. La stratégie d'Inbound Marketing sur le site web : | 23 |
| 6.2.2. Stratégies SEA (Search Engine Advertisement) : | 26 |
| 6.2.3. Soutien de l'Inbound par les Réseaux sociaux : le Social Selling : | 28 |
| 6.3. CONVAINCRE PAR DU CONTENU INFORMATIF : | 30 |
| 6.3.1. La presse un pilier de la prise de décision : | 30 |
| 6.3.2. Échanger via les Webinar pour convaincre : | 30 |
| 6.4. GESTION DE LA RELATION CLIENT ET OUTIL CRM : | 31 |
| 6.4.1. Présentation et utilité de l'outil CRM SalesForce : | 31 |
| 6.4.2. Le contact en continu grâce au Marketing Automation : | 32 |
| 6.5. LA DÉMONSTRATION INTERACTIVE : USINE VIRTUELLE | 34 |
| 7. LA STRATÉGIE DE COMMERCIALISATION DES SOLUTIONS STANDARDS : | 36 |
| 7.1. LES OBJECTIFS : | 36 |
| 7.2. LA STRATÉGIE DIGITALE (INBOUNG MARKETING) : | 36 |
| 7.3. LA VENTE EN LIGNE : | 37 |
| 7.3.1. La vente via un e-shop : | 37 |
| 7.3.2. La personnalisation en autonomie des solutions de rayonnages et bacs : | 39 |
| 7.3.3. Faciliter le recyclage et le renouvellement des équipements | 40 |
| 7.4. LES RENCONTRES DES LOGISTICIENS : | 41 |
| 7.4.1. La crise du Covid-19 et l'avènement du phygital : | 41 |
| 7.5. LA STRATÉGIE DE FIDÉLISATION ET DE RÉACHAT : | 42 |
| 8. LA STRATÉGIE COMMERCIALISATION DES SOLUTIONS IT ET DE LA MARQUE EMPLOYEUR : | 44 |
| 8.1. LES OBJECTIFS : | 44 |
| 8.2. EXTENSION USINE VIRTUELLE : | 44 |
| 8.3. MARQUE EMPLOYEUR : | 46 |
| 8.3.1. L'optimisation de l'espace recrutement : | 47 |
| 8.3.2. La marque employeur sur les réseaux sociaux : | 47 |
| 9. ESTIMATION DES COÛTS ET KPI : | 49 |
| 9.1. LES KPI : | 49 |
| 10. CONCLUSION : | 50 |



Tout commença par un bac, qui définit aujourd’hui le pouvoir d’innovation de SSI SHÄFER

PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE :

1.1. HISTORIQUE :

C'est en 1935 que Fritz Schäfer (1893-1951) commence à construire ses premiers conteneurs de transport pendant son temps libre, dans l'espace minuscule de sa propre buanderie. Deux ans plus tard, le plombier et soudeur de formation réalise son rêve et fonde son entreprise pour produire des « produits et articles en tôle ». L'entreprise est ainsi officiellement enregistrée à Burbach, en Allemagne, le 16 janvier 1937.

Trois à peine après sa création, l'entreprise connaît un tel succès que son premier grand pôle de production est construit et embauche une vingtaine de personnes. L'histoire de la marque SSI SCHÄFER connaît un tournant au début des années 1950, grâce à la création du bac, « Lager-Fix Kasten », le premier bac empilable à visibilité pour faciliter le prélèvement des produits et limiter l'encombrement dans les entrepôts. Par cette simple découpe biseautée, véritable innovation pour les usines de l'époque, Fritz Schafér propulse son entreprise au rang de 1er fournisseur mondial de solutions intralogistiques . Dès lors, la vision de l'entreprise est claire : transformer les besoins des clients en produits et être capable de renouveler son modèle et sa gamme, pour continuer de faire évoluer l'entreprise.

Au début des années 1960, le groupe entame son développement à l'international, avec la création d'une première filiale en Suisse puis au Royaume-Uni. Parallèlement, la gamme de produits s'étoffe avec l'ajout des rayonnages pour petites et grandes charges en complémentarité avec leur activité de production de bacs de stockage. À partir des années 1970, l'entreprise se positionne comme la société la plus innovante de son secteur, toujours en avance sur les besoins des entrepôts logistiques.

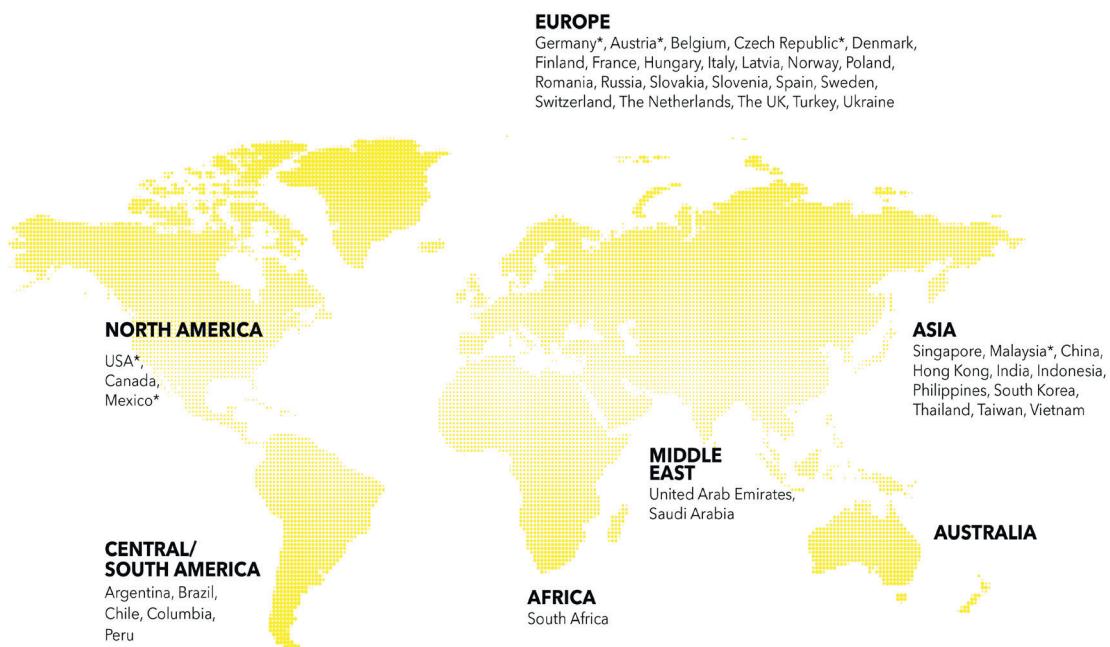
Ces années d'innovation sont marquées par plusieurs avancées dans les bacs et rayonnages :

- Le bac Euro-Fix, pour faciliter le transport sur convoyeur
- Les bacs gerbables par rotation
- Les rayonnages selon un système par emboîtement
- Les rayonnages grande hauteur.

Le tournant des années 2000 marque le pas sur la croissance et la mondialisation du groupe SSI SCHÄFER. La gamme continue de s'élargir, pour proposer des solutions digitales, performantes et intelligentes qui aideront les entrepôts à développer l'automatisation et faciliter le travail entre hommes et machines.

Entre 2008 et 2010, SSI SCHÄFER intègre 3 entreprises : le spécialiste logiciel - Salomon Automation, l'entreprise danoise Handler A/S - expert en tours de stockage, et le fabricant belge de systèmes de transport sans conducteur - Motum. Ces nouveaux entrants appréhendent et répondent aux nouvelles demandes dans le domaine de la logistique liées à la digitalisation du secteur : faciliter la préparation des commandes, optimiser et permettre le stockage de produits hétérogènes, rendre l'entrepôt plus intelligent et gérer les flux internes de marchandises.

Aujourd'hui, le groupe SSI SCHÄFER est le premier fournisseur mondial de solutions modulaires de stockage et de logistique. L'entreprise emploie plus de 10 500 collaborateurs répartis entre le siège international principal situé à Neunkirchen en Allemagne, 70 filiales à travers le monde ainsi que 8 centres de production. Présente sur six continents, SSI SCHÄFER développe des solutions et concepts innovants dans les secteurs d'activité de ses clients et participe ainsi à l'avenir de l'intralogistique.



1.2. SSI SCHÄFER EN FRANCE :

SSI SCHÄFER en France est représenté par deux filiales :

- SSI SCHAEFFER SAS, le siège historique du groupe implanté en Moselle en 1963. Dans ce pôle, on retrouve toutes les fonctions administratives et de soutien stratégique ainsi que la conception. Les commerciaux et les agents de maintenance sont répartis sur le territoire, pour permettre des temps de réaction plus rapides et garantir un service de proximité.
- En 2017, SSI SCHÄFER fait l'acquisition de GRN Logistic, basé à Cholet. L'entreprise choletaise vient compléter la gamme de solutions intralogistiques avec son expertise dans la conception et l'intégration de progiciels logistiques, et devient ainsi le centre de compétences IT en France du groupe.

1.2.1. LES SOLUTIONS SYSTÈME :

SSI SCHÄFER conçoit et fabrique des systèmes intralogistiques modulaires, destinés à tous les besoins en stockage, préparation de commandes et de convoyage, quel que soit la taille de l'entreprise ou son secteur d'activité. Les produits qui composent les systèmes de SSI SCHÄFER peuvent être classés selon deux typologies :

- Les produits standards : les rayonnages fixes et les bacs sont conçus en grandes quantités par les usines de production et qui sont standardisés pour tous les clients.
- Les modules d'automation, pour le stockage, le transport ou la préparation de commandes. Ces machines intelligentes conçues par les entreprises du groupe SSI SCHÄFER peuvent accompagner et faciliter le travail des opérateurs, ou, dans le cas de la robotique, prendre en charge des opérations répétitives et contraignantes. Les solutions d'automatisation permettent de fluidifier les flux de marchandises internes et ainsi rendre la Supply Chain plus performante et agile.

1.2.2. LES SOLUTIONS LOGICIELLES :

Les solutions informatiques éditées par GRN Logistic et SSI SCHÄFER permettent de piloter et contrôler les systèmes intralogistiques, mais surtout permettent aux clients de visualiser et analyser en temps réel tout leur flux de marchandises. Ces logiciels sont conçus spécialement pour chaque installation, et pour pouvoir échanger facilement des données avec les autres progiciels de l'entreprise (SAP, ERP...).

Les logiciels logistiques WMS (Warehouse Management System) offrent une gestion dynamique de tous les flux en temps réel, et permettent d'ordonner toutes les lignes de préparation de commandes depuis une seule interface.

Les logiciels logistiques WCS (Warehouse Control System), c'est la tête pensante des solutions automatisées. Ils permettent de piloter et synchroniser toutes les installa-

tions mécanisées de l'entrepôt, à partir des ordres envoyés par le WMS.

1.2.3. LE SERVICE CLIENT ET MAINTENANCE :

Avec l'acquisition de GRN Logistic, SSI SCHÄFER a pu ouvrir son premier centre d'assistance d'appel et d'assistance informatique à distance. Ce nouveau pôle dédié au service client en France vient compléter la large gamme de services complémentaires proposés par SSI SCHÄFER, avec l'assistance information 24h/24, la maintenance en continu sur site grâce au contrat SSI Maintenance Residence® ou les Gestionnaires du Cycle de Vie - qui accompagnent les entreprises depuis la conception du projet et à chaque étape de leur évolution commerciale



2

DIAGNOSTIC EXTERNE :

2.1. LE MARCHÉ DE L'INTRALOGISTIQUE EN FRANCE :

Les entrepôts logistiques jouent un rôle décisif dans la compétitivité des entreprises. Leur fonction principale est de gérer des flux de marchandises entrantes et sortantes. Depuis 2013 en France, le secteur de l'intralogistique connaît une croissance ininterrompue, avec un pic de commandes exceptionnel en 2018, grâce à l'apport du développement du e-commerce et des avancées techniques en automatisation. Ce développement économique de l'intralogistique est principalement porté par les acteurs du secteur du stockage et de la logistique, qui connaissent une croissance de + 34 % de chiffre d'affaires en 2018, tendance qui persiste au premier trimestre 2019 avec une hausse de + 8% , d'après une étude réalisée par l'Organisation professionnels Evolis, en 2018.

2.1.1. L'AUTOMATISATION ET L'INNOVATION DESSINENT L'AVENIR DE L'INTRALOGISTIQUE :



Les procédés internes qui peuvent être automatisés - Aslog, Guide de l'Intralogistique

L'interview du Directeur France de SSI SCHÄFER, M. Laurent Gourdon, réalisée pour le magazine FAQ Logistique, par Frédérique Legras en septembre 2019, illustre au mieux ce qu'est un entrepôt intelligent et comment les systèmes fixes, les logiciels et les solutions d'automatisation sont coordonnés pour augmenter la performance globale.

« Quelle est la principale caractéristique d'un entrepôt intelligent ? »

« Un entrepôt intelligent s'adapte à la variation des flux, ce qui permet de répondre à la principale problématique des clients, le manque de visibilité sur leur activité future. »

« Comment justement privilégier une telle configuration dynamique ? »

« Auparavant, les entrepôts n'accueillaient que quelques typologies d'équipements (...). L'idée est désormais d'implémenter un large panel de technologies : des navettes pour le stockage, d'autres pour le picking , des stations de palettisation et de dépalettisation (...). C'est en effet la combinaison de ces différentes technologies qui permet d'adapter au mieux les flux à l'activité à traiter. »

« Comment faire collaborer ces différentes technologies ? »

« Nous travaillons sur une logique de blocs orchestrés par le système informatique pour un ajustement automatique des flux et processus. Pour cela, nous partons d'une très bonne connaissance des performances et capacités des équipements et de l'analyse en profondeur des données, en particulier les portefeuilles de commandes.

L'exemple du site de notre client Caudalie à Orléans est à ce titre intéressant. Les commandes à traiter sont diverses et soumises à de fortes variations. Certaines sont monoligne quand d'autres peuvent comporter une dizaine de lignes.

Sur le même site, nous avons mis en place les solutions qui permettent des modes de préparation divers : à la palette, à la couche, au colis, au détail pour le e-commerce, etc.

Nous avons en particulier installé notre système à navettes Cuby utilisées pour :

- Le réapprovisionnement en automatique des couloirs dynamiques de picking
- Le stockage de colis complets prêts à être très rapidement sortis pour expédition.
- La machine peut ainsi s'adapter aux évolutions de besoin d'une journée à l'autre. »

L'essor de l'automatisation dans le secteur de la logistique en France peut être expliqué par plusieurs phénomènes.

Dans un premier temps, la diversification et l'augmentation de l'offre. En effet, les entreprises sont aujourd'hui arrivées au bout des optimisations qu'elles pouvaient obtenir des solutions manuelles fixes. Les avancées techniques réalisées sur les systèmes d'automatisation permettent aujourd'hui de proposer des solutions flexibles et performantes, qui peuvent s'associer facilement dans des systèmes préexistants. La multiplication des solutions, ainsi que des technologies maîtrisées, permettent de faire baisser les coûts ce qui incite de plus en plus d'entreprises de taille intermédiaires à prendre le pas sur l'automatisation jusque-là plutôt destinée aux entreprises de très grandes tailles et avec des ressources importantes. Toutes les entreprises qui souhaitent dynamiser leurs processus logistiques peuvent aujourd'hui concevoir des systèmes intelligents et performants, tout en se garantissant un retour sur investissement rapide.

Dans un deuxième temps, on ne peut pas évoquer l'automatisation sans faire le parallèle avec l'essor du e-commerce en France. En 2019 en France, le secteur de e-commerce a dépassé la barre des 100 milliards de chiffre d'affaires, ce qui représente 1,7 milliard de transactions enregistrées sur les sites français. Cette nouvelle habitude d'achat amène de nouveaux besoins pour les professionnels de la logistique : réduire les temps de préparation de commandes, stocker des produits de tailles et volumes hétérogènes et avec des cycles de vie plus courts, assurer leur temps de livraison même pendant les périodes de forte activité commerciale. Les entreprises du secteur du e-commerce ont, de ce fait, de plus en plus recours à des systèmes très performants, semi-automatisés ou entièrement automatisés.

Dans les systèmes semi-automatisés, les flux de marchandises sont pensés sur le principe « Good to Man » : les opérateurs sont fixes et les marchandises leur sont mises à disposition grâce à des systèmes de convoyage reliant la zone de stockage et les différents postes de travail. Dans le cas d'un entrepôt entièrement automatisé, l'investissement dans un système d'exploitation informatique est primordial, puisqu'il va contrôler toutes les machines de l'entrepôt : des navettes de prélèvement dans les rayonnages de stockage aux véhicules autoguidés jusqu'aux robots de palettisation. Les investissements financiers importants que les entreprises peuvent réaliser dans les systèmes automatisés ont pour objectif de réduire leurs coûts à long terme que ce soit pour la maintenance ou les frais de fonctionnement. Mais également, de rendre la chaîne logistique plus agile, pour accompagner les pics d'activité et la croissance de l'entreprise et dynamiser les processus internes.



2.1.2. LES RAYONNAGES ONT-ILS ENCORE DE L'AVENIR ?

Comme l'enquête réalisée par Evolis le montre, le secteur de l'intralogistique en France ne cesse de progresser depuis 2013. Cette croissance a été portée par la diversification des acteurs de la logistique, qui répondaient jusqu'à lors au besoin de manutention et de stockage, vers des offres de systèmes modulaires et évolutifs. Des fournisseurs alors spécialisés dans la conception et l'implantation de rayonnages fixes proposèrent des solutions complémentaires, qui répondaient aux nouvelles demandes d'automatisation. Les entreprises se fixaient un modèle d'installation normée automatisée pour optimiser leur stockage, et n'espéraient pas se voir présenter seulement des solutions de stockage fixes standards, qui répondent pourtant à la même problématique.

Les rayonnages fixes sont toujours d'actualité, mais sont toujours inclus dans des systèmes, ou doivent être présentés avec une valeur ajoutée : des conceptions uniques, des très grandes hauteurs ou encore une fonction de stockage pour des produits spécifiques. Tous les acteurs du secteur de la logistique en France se connaissent,

montrent leurs installations et leurs capacités impressionnantes. Il est difficile pour les fournisseurs de rayonnages simples de rivaliser face à un entrepôt à grande hauteur entièrement automatisé, comme on peut en voir chez Amazon par exemple. Pourtant c'est bien sur ces conceptions de rayonnages que la plus grande marge est faite par les fournisseurs. Bien qu'ils pâtissent d'une image peu dynamique, symbole du passé, ces systèmes sont en évolution permanente. Bien que seuls, ils n'ont pas une opportunité de croissance sur le marché, des évolutions dans leur conception et leur intégration sont à prévoir. Ces systèmes sont finalement ceux qui s'adaptent le mieux à toutes tailles d'entreprise : de la PME artisanale aux entrepôts automatisés du e-commerce.

2.1.3. L'IMPORTANCE DES LOGISTICIENS DANS LA PRISE DE DÉCISIONS :

Depuis ces dernières années, la fonction logistique dans les entreprises prend tout son sens et devient un atout stratégique pour l'avantage concurrentiel de celles-ci. Le logisticien, ou Supply Chain Manager, est au centre de tous les flux d'information dans l'entreprise : depuis les achats, jusqu'à la distribution en passant par la production. Par ses compétences transversales en gestion, analyse des systèmes d'information et management, son rôle est de créer des systèmes avec des processus optimaux, qui permettront à l'entreprise de gagner en performance et atteindre de nouveaux objectifs commerciaux. Au cœur des flux dans l'entreprise, il doit aussi établir des liens étroits avec les niveaux stratégiques et opérationnels dans l'entreprise, mais aussi avec les fournisseurs. Pour mieux comprendre et analyser l'entreprise, ainsi choisir les meilleurs investissements en matériel qui lui seront bénéfiques et au moment clé de son développement.

La fonction logistique peut être réalisée en interne, mais aussi externalisée auprès d'entreprises spécialisées. Ces entreprises, avec un portfolio conséquent de réalisations, connaissent tous les fournisseurs de systèmes logistiques, et ont créé des partenariats avec certains d'entre eux.

De ce fait, il est primordial pour les fournisseurs de solutions intralogistiques, de connaître et identifier ses spécialistes de la fonction logistique, et de travailler à fonder des partenariats solides avec eux.

2.2. ÉTUDE DU MACRO-ENVIRONNEMENT DE SSI SCHÄFER, PAR L'ÉTUDE PESTEL :

| ETUDE PESTEL POUR SSI SCHÄFER | | | | |
|---|-------------------------|-------------|---|--|
| Titre | Opportunité ou menace ? | Explication | | |
| POLITIQUE | | | | |
| Reconnaissance des TMS et de l'importance de l'ergonomie, pour les métiers de la logistique et de la manutention. Normes, directives et lois de 2016 | X | | | Le travail est simplifié lorsque des tâches récurrentes, fastidieuses ou même dangereuses sont confiées à des machines, par le biais de l'automatisation. Par exemple le transport des marchandises par des véhicules autoguidés, commander l'entrepôt depuis un logiciel ou le filmage des palettes par des robots ... pour ne citer que ces étapes, mais de nombreuses tâches peuvent être prises en charge par des systèmes automatisés. |
| France Logistique 2025, mesures et actions prisent par l'état français pour "faire de la plate-forme logistique en France une référence mondiale" | X | | | Le secteur de la logistique en France, représentait 10% du PIB en 2019. Ce que l'état français prévoit c'est une concertation générale avec tous les acteurs pour permettre de dynamiser, soutenir et faciliter les échanges. Les structures bénéficieront d'un accompagnement, pour les aider dans leur restructuration et l'atteinte de nouveaux objectifs, qui peuvent passer par l'aménagement d'un nouvel entrepôt ou la modernisation des équipements. |
| ECONOMIQUE | | | | |
| Immobilier logistique : besoin de rentabiliser l'espace au sol | X | | | Face à la pénurie du foncier disponible et des coûts au m ² en moyenne entre 350€ à 450€. Les concepteurs d'entrepôts n'ont pas d'autres choix que penser vertical, et construire des entrepôts aux hauteurs importantes. Pour rentabiliser l'espace de nombreuse, il faut penser la conception sur un modèle 3D : sur la hauteur en utilisant des armoires de stockages, des navettes pour le prélevement et un système de convoyage pour le transport entre les postes. |
| L'investissement dans un système automatisé est important, mais offrira plus de performance et un retour sur investissement rapide | | X | | Certes l'investissement dans des machines automatisés est conséquent, mais on peut compter en moyenne un retour sur l'investissement sous 5ans ou moins. Ces machines offrent des performances parfois doublées, en comparaison avec une exploitation manuelle. |
| SOCIETALE | | | | |
| La crainte de la robotique et la rarification des emplois dans les grandes structures. | | | X | L'automatisation et la robotique, ne généreront probablement pas de création d'emploi. Dans leur recherche de performance les entreprises se tourneront plus volontiers vers une solution créatrice de valeur que la capitalisation de leur ressources humaines. Nombreux salariés et syndicalistes réclament une législation et un changement du code du travail pour garantir la sauvegarde des emplois face à la montée des investissements des entreprises dans la robotique et l'intelligence artificielle. En 2011, l'entreprise Smart, lance sur son site de Moselle, un référendum pour ses 800 employés. Après leur investissement dans des systèmes automatisés et pour garantir l'emploi jusqu'en 2020, ils réduisent le temps de travail général de 39H payées à 37H. |
| Le e-commerce en France en 2019, dépasse la barre symbolique des 100 milliards de chiffre d'affaires. | X | | | La vente de produit directement via le e-commerce représente 45%. Pour répondre aux demandes de disponibilité et de rapidité dans la livraison des produits les entreprises investissent de plus en plus massivement dans des systèmes automatisés performants. |
| Changements des habitudes d'achat liées à la crise sanitaire du Covid-19 : augmentation des services de course en ligne Drive au détriment des boutiques en lignes. | | X | | Suite à l'annonce du confinement en mars dernier, les services de course en Drive ont atteint un niveau historique, de 250 millions de chiffres d'affaires pendant la 1ère semaine de confinement. Plus d'enseignes voudront proposer ce service, et devront donc modifier ou optimiser leur systèmes de stockage et de préparation de commandes. A contrario, les sites de produits considérés comme "non nécessaires" (mode, cosmétique, déco...) ont enregistré un recul d'activité de 40%. Ce changement dans le mode de consommation via le web, qui facilite la distanciation sociale aurait pu être une opportunité, mais le bilan du e-commerce est très contrasté. |
| Depuis des années les entreprises de la logistique font face à une demande grandissante mais un manque de main d'œuvre croissant. Phénomène qui c'est accélérer avec la crise du Covid-19 | X | | | L'investissement dans les systèmes automatisés ont permis aux entreprises de la logistique, souvent des grandes structures, de maintenir leur activité en réduisant le personnel au minimum. Cette crise a marqué encore plus le besoin pour les structures, encore dépendantes de la manutention et la gestion par l'homme, de faire évoluer leur modèle pour continuer à suivre les évolutions du marché. |

| TECHNOLOGIQUE | | | | |
|--|---|--|--|---|
| Devancer la digitalisation et maîtriser les megatrends | X | | | Les enjeux de l'intralogistique sont aujourd'hui de maîtriser est d'anticiper les mégatrends liées à la numérisation de la Supply Chain. Comme dans tous les secteurs, les pratiques évoluent très vite sous l'apport du digital. Pour le futur de la logistique il faudra maîtriser : les applications de l'intelligence artificielles et du machine learning, la portabilité des logiciels dans les entrepôts, les nouveaux modèles de conception pour la sécurité des données ... le tout pour rendre la Supply Chain plus autonome. |
| Des start-ups innover, face aux grands groupes qui augmentent leur gamme | X | | | Tous les fournisseurs de solutions intralogistiques se font la guerre sur le terrain de l'innovation. Dans les grands groupes, ont intègrent de nouveaux produits par l'intégration de nouvelles société. Alors que dans le même temps, des très petites structures / start-ups apparaissent avec un seul produit, en rupture complète avec ce qui est déjà proposé sur le marché. |
| ENVIRONNEMENTAL | | | | |
| Dans la logistique le plastique est toujours privilégié car plus résistant au temps et plus économique à transporter. | X | | | La nouvelle prise de conscience écologique force les entreprises du secteur à repenser une logistique plus verte et durable. Chez SSI SCHÄFER par exemple tous les bacs sont fabriqués à partir du plastique recyclé des anciennes générations. Bien que le plastique dans ce secteur est encore de beaux jours devant lui de nouvelles conception en carton solide, bois ou autres matériaux naturels voient le jour et pourraient faire évoluer ce modèle. |
| LEGAL | | | | |
| L'employeur et les concepteurs d'entreports logistiques, sont tenus de répondre du code du travail relatif aux principes de prévention : "éviter les accidents du travail et les maladies professionnelles et à concevoir le travail de manière adaptée à l'homme" | X | | | La mécanisation, l'automatisation et la robotique, sont plébiscités par les nouvelles normes et fiches de bonnes pratiques, pour leur participation à l'amélioration des conditions de travail et leur implication dans la réduction des risques dans la logistique et la manutention. |
| (article L. 4121-2) | | | | |

2.3. ÉTUDE DU MICRO-ENVIRONNEMENT DE SSI SCHÄFER :

2.3.1. ANALYSE CONCURRENTIELLE :

En 2019, Aslog, association regroupant tous les acteurs de la Supply Chain (« chaîne logistique »), publie le recensement des acteurs du secteur de la logistique en France.

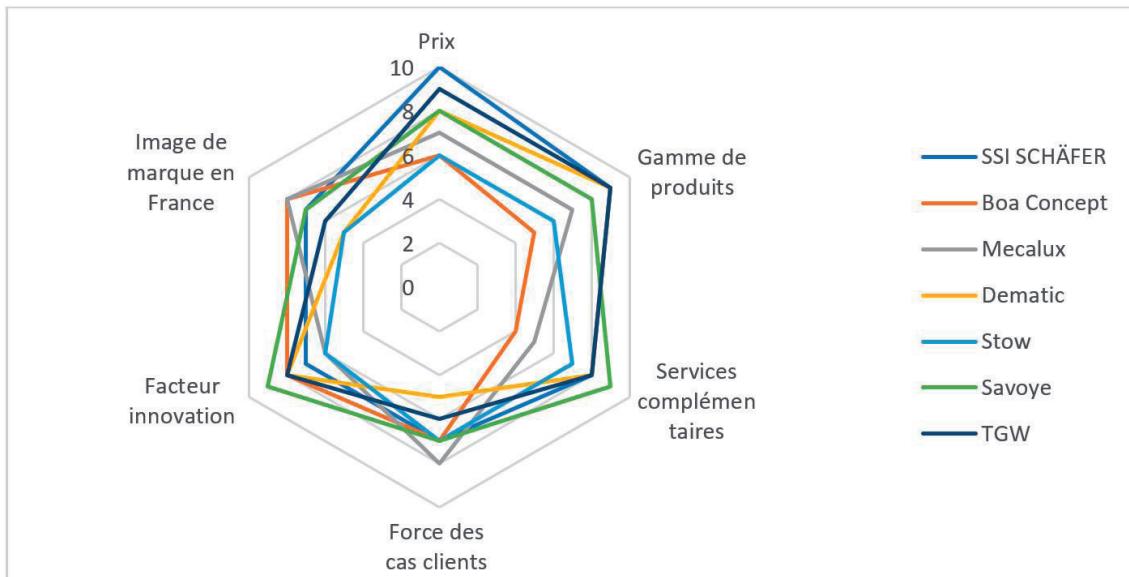
Voir annexe 7 : Les principaux équipementiers - Aslog, 2019

Cette cartographie met en avant les acteurs principaux du secteur, positionnés sur les fonctions logistiques sur lesquelles ils interviennent. On y retrouve les principaux grands groupes, cités dans leurs domaines d'expertises, mais pas les petits acteurs de la mécanisation ou de l'automatisation qui sont encore peu spécialisés.

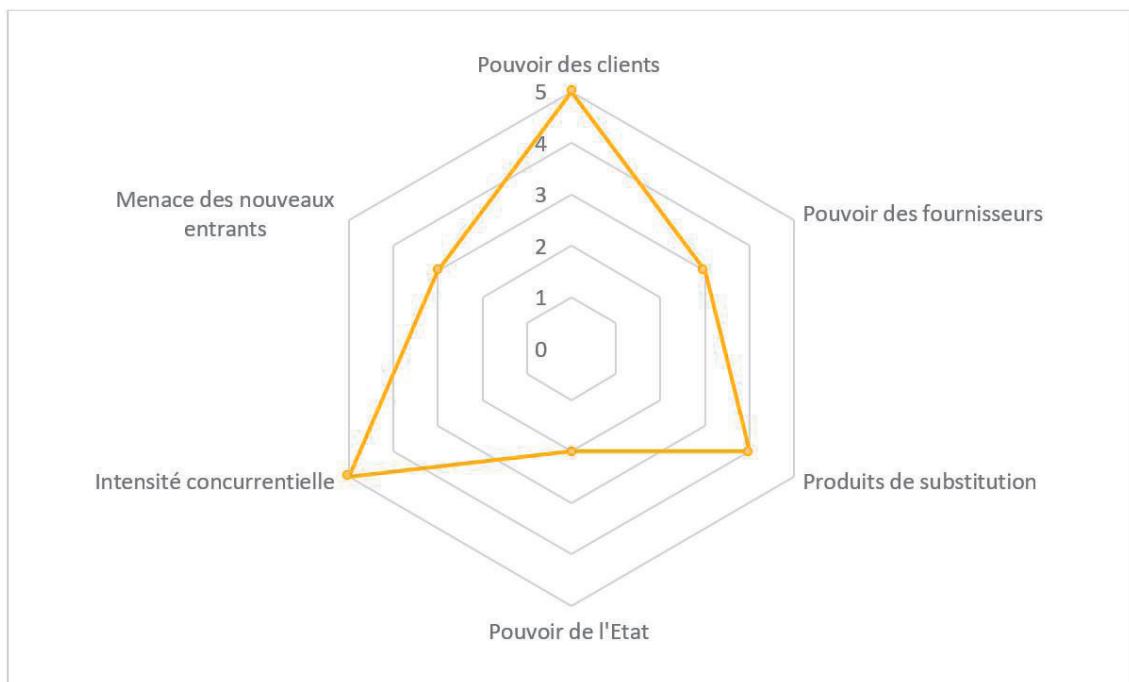
2.3.2. MAPPING CONCURRENTIEL :

Pour mieux nous représenter l'univers concurrentiel dans lequel évolue SSI SCHÄFER, nous allons vous présenter les facteurs clés du marché sous forme d'un mapping concurrentiel. Chaque facteur sera pondéré de 0 à 10, plus le chiffre est important et plus ce facteur est déterminant dans l'univers concurrentiel. Pour cette étude, nous prendrons des fournisseurs avec la même promesse de « systèmes complets ». On remarque que les principaux acteurs de marché de l'intralogistique en France sont très concentrés, et que les facteurs clés de succès sont maîtrisés par nombre d'entre eux. Les facteurs de différenciation tiennent essentiellement dans la dimen-

sion de la gamme de produits ou services et la maîtrise des innovations. Les cas clients sont considérés ici comme un facteur de réussite déterminant, puisqu'ils sont la vitrine du travail de l'entreprise et permettent de justifier des retours sur investissement important.



2.3.3. MESURE DE L'INTENSITÉ CONCURRENTIELLE, GRÂCE À LA MATRICE PORTER 5+1 :



Pouvoir de négociation des clients : fort, le marché de l'offre est très fourni et la mise en concurrence est aisément faisable.

Facteur clé : proposer une gamme de produits et de services complémentaires, et appuyer le savoir-faire avec des réalisations clients sur le territoire français.

Pouvoir des fournisseurs : modéré, bien que les fournisseurs peuvent détenir une innovation brevetée ou être favorisés par un logisticien.

Facteur clé : proposer des systèmes modulables, qui peuvent fonctionner en complémentarité avec des modules extérieurs. Le pouvoir du groupe permet d'intégrer de plus en plus de fournisseurs en interne.

Produits de substitution : fort, comme démontrer précédemment, les offres des concurrents sont semblables.

Facteur clé : la prise de conscience de l'importance de l'innovation et une équipe composée d'experts dans leur domaine pour des propositions à forte valeur ajoutée.

Pouvoir de l'État : modéré, l'État français est pour le moment un allier de taille pour les fournisseurs de la logistique.

Facteur clé : prise en compte des prérogatives ergonomiques et de réduction de la charge de travail, en amont de la conception des produits.

Intensité concurrentielle : fort, tous essayent de se démarquer et obtenir des contrats avec les grands acteurs de la logistique.

Facteur clé : des références, certes peu nombreuse en France, mais avec des grands noms du e-commerce et de la logistique.

Menace des nouveaux entrants : modéré, peu de possibilités de rivaliser avec des groupes, mais beaucoup de petites entreprises se concentrent exclusivement sur l'amélioration et la maîtrise, pour créer une innovation de rupture.

Facteur clé : avoir été le challengeur, en repensant plusieurs composantes des systèmes, et avoir été récompensé pour leurs innovations (ex. le concept «Maintenance préventive 4.0», remporte le prix «LOGISTRA Best Practice : innovations 2018 »)

2.4. CONCLUSION INTERMÉDIAIRE : LES OPPORTUNITÉS ET MENACES :

En raison des derniers événements, liés à la crise sanitaire du Covid-19 en France, nous avons vu émerger des nouveaux modes de consommation basés sur le numérique, et les entreprises ont dû repenser les conditions de travail pour garantir la sécurité de leurs collaborateurs. Le grand public a pu prendre connaissance du rôle que jouent l'automatisation et les systèmes logistiques dans la poursuite de l'activité. Nous avons pu assister à une croissance record du chiffre d'affaires des acteurs de la grande distribution disposant d'un service de courses en ligne, ce qui laisse présager une nouvelle opportunité de développement de marché sur ce segment.

Cependant, la poursuite du travail dans les entrepôts a renforcé les craintes salariales liées à la sécurité de l'emploi. Ceux qui ont pu continuer leur activité à flux tendu, en gardant les mêmes promesses de disponibilité et livraison, étaient ceux qui avaient les systèmes les plus automatisés. L'implantation dans les entrepôts de solutions entièrement automatisées et de robotique, inquiète depuis plusieurs années les unions syndicales, qui y voient une opportunité pour les entreprises de réduire la masse salariale au profit d'une augmentation de leur performance financière.

Au-delà de ces craintes formulées, les postes de travail et les engins de manutention semi-automatisés et automatisés garantissent une meilleure ergonomie et participent activement à l'amélioration des conditions de travail en sécurisant et accompagnant les tâches contraignantes. Leur conception sur le principe « Good to Man » et leur grande flexibilité a permis, pendant la crise sanitaire du Covid-19, d'adapter rapidement la chaîne logistique à un circuit de distribution court, voir même transformer l'outil de production, par exemple dans le secteur du cosmétique qui a pu fabriquer rapidement des gels hydroalcooliques pour pallier la pénurie nationale. Leur plus grande réussite a surtout été de garantir la sécurité des opérateurs, et faciliter la reprise du travail dans les meilleures conditions sanitaires, évitant ainsi une vague de chômage partiel importante dans un secteur déjà touché par un manque de main-d'œuvre chronique.

Depuis 2017 et la mise en avant de la logistique en France, comme domaine de référence, le gouvernement français permet à de plus en plus d'entreprises de moderniser leurs équipements. Cette prise de conscience a eu un double impact sur le secteur de l'intralogistique : l'apparition de nouvelles fonctions de management et gestion de la logistique dans les entreprises, et l'évolution de la gamme des fournisseurs vers des gammes étendues de produits complémentaires. Les fournisseurs de solutions intralogistiques se font aujourd'hui la course sur le domaine de l'innovation, avec un secteur où la concurrence est très concentrée. Tous souhaitent se positionner comme challenger avec une innovation de rupture. C'est par l'innovation que les fournisseurs peuvent aujourd'hui se démarquer, et ainsi attirer les grandes entreprises et les responsables de la Supply Chain.

Devant ces objectifs nationaux et les nombreux exemples de réussite des systèmes intralogistiques, le marché de la demande s'ouvre à des entreprises de taille moyenne qui souhaitent investir dans ces solutions pour accompagner leur croissance économique et se préparer sereinement l'avenir. En réponse, les fournisseurs intralogistiques doivent penser des gammes et des outils qui leur faciliteront l'accès, comme des solutions manuelles optimisées et des systèmes automatisés évolutifs qui pourront être revalorisés en parallèle du développement commercial.

3

DIAGNOSTIC INTERNE :

3.1. ANALYSE CHIFFRÉE DE L'ENTREPRISE :

Dans un souci de confidentialité, les données chiffrées sur la performance de l'entreprise SSI SCHÄFER ne sont pas transmises.

SSI SCHÄFER est un groupe entièrement indépendant et avec une solidité financière acquise au cours de ses 80 ans d'existence. Grâce aux nombreuses compétences intégrées au groupe, ils sont aujourd'hui en mesure d'effectuer 98% des processus d'audit, de conception, de production, d'installation et de maintenance de leurs équipements.

Pour le moment, à la suite la crise du Covid-19, le groupe au niveau France n'a connu une baisse d'activité que de 5%. Cependant, les indicateurs économiques européens indiquent tous une baisse de la croissance économique globale, dû à la baisse de consommation des ménages de 18% et le chômage partiel appliqué dans de nombreux secteurs et qui touche 5,7 millions d'emplois. Selon la Commission Européenne, le PIB français devrait connaître une baisse de 8,2% d'ici fin 2020, qui devrait être compensée par une reprise de l'activité au premier trimestre 2021.

L'autre donnée chiffrée qui sera importante dans cette étude est le budget dédié à la communication de SSI SCHÄFER. Le taux de marge attribué aux dépenses communication et marketing s'élève, en moyenne, à 5% des bénéfices générés par une installation.

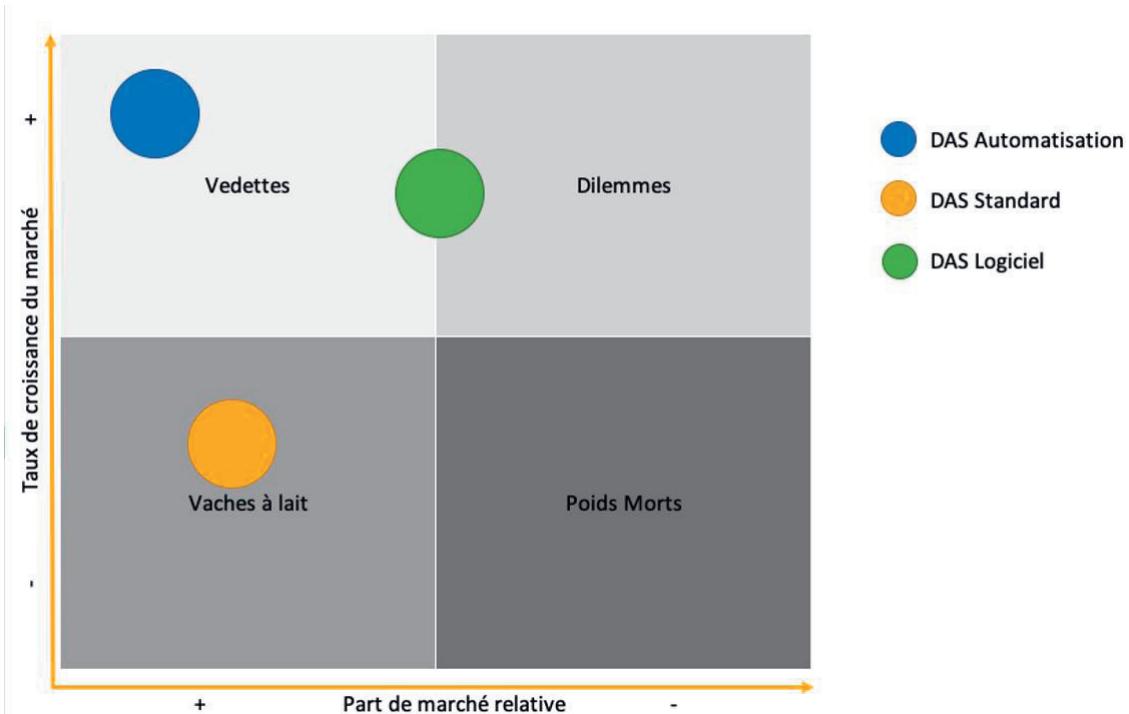
3.2. RÉPARTITION ET STRATÉGIE DES DOMAINES D'ACTIVITÉS STRATÉGIQUES ::

Pour une meilleure compréhension, nous regrouperons les solutions de SSI SCHÄFER par Domaine d'Activité Stratégique (DAS). Un DAS correspond à un groupe de produits qui ont les mêmes : procédés de fabrication, ressources, ciblage de concurrence et de clientèle.

Pour comprendre la stratégie de commercialisation de SSI SCHÄFER, nous utiliserons la matrice BCG (Boston Consulting Group), qui permettra de positionner chacun des DAS sur son marché, ainsi appréhender leur rentabilité et leur potentiel de croissance.

Pour notre étude, on déterminera trois DAS :

- DAS - Automatisation
- DAS - Standard (Béton & Rayonnage)
- DAS - Logiciel



DAS Automatisation : Vedette - marché en plein essor, SSI SCHÄFER y occupe une position dominante, grâce à l'intégration de nouvelles compétences par ses investissements et parts prises dans différentes sociétés. Pour les DAS en vedette, la stratégie est de maintenir sa position dominante en continuant les investissements stratégiques, quand le marché sera assez mature ce DAS pourra devenir la nouvelle Vache à Lait.

DAS Standard : Vache à Lait - la vente de bacs et de rayonnages est l'activité historique du groupe SSI SCHÄFER, ce marché est arrivé à maturité puisqu'il existe depuis le besoin d'organiser les stocks. Pour les vaches à lait, la stratégie est de maintenir l'activité pour pouvoir dégager les liquidités qui serviront à financer les investissements des vedettes ou des dilemmes.

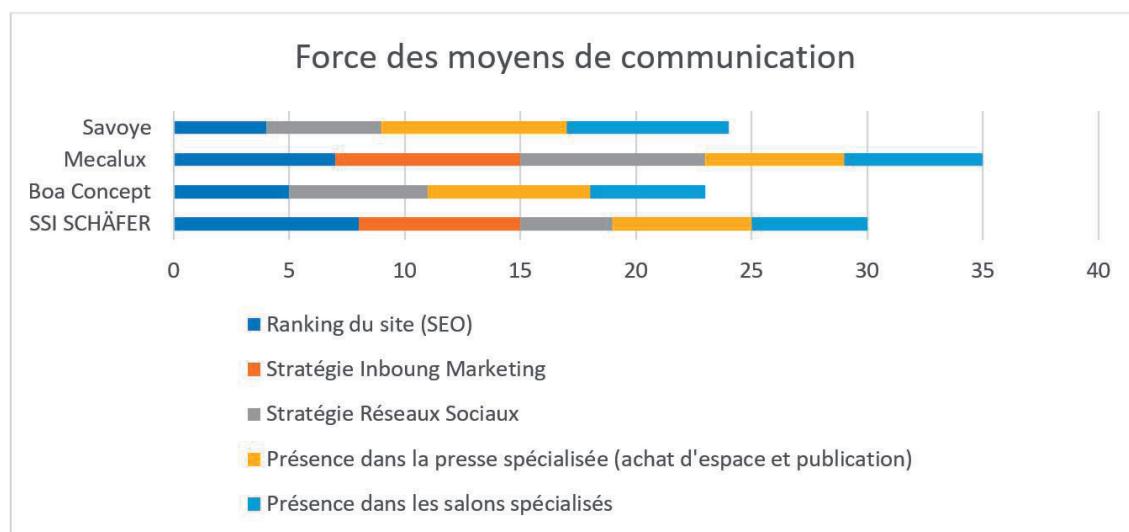
DAS Logiciel : Vedette / Dilemme - SSI SCHÄFER maîtrise les compétences nécessaires et peut bénéficier de l'expertise de ces centres de compétences IT pour continuer de faire évoluer l'offre. Ce DAS est complémentaire avec le DAS Automation et est, au même titre, en position de Vedette, mais peut être en position de Dilemme, car sur le marché des logiciels il est difficile de garder une position dominante tant l'offre et la demande évoluent très rapidement. La stratégie pour ce DAS est de fournir un investissement constant pour renouveler l'offre, ou intégrer de nouvelle compétence, ainsi empêcher l'obsolescence de ce produit.

3.3. STRATÉGIE DE COMMUNICATION :

3.3.1. ÉTUDE DE LA FORCE DES OUTILS DE COMMUNICATION DE SSI SCHÄFER, FACE À LEURS CONCURRENTS :

Nous réaliserons la même étude que pour le mapping concurrentiel, en pondérant des facteurs déterminants de 1 à 10. Cette fois-ci avec des outils de communication. L'idée est de vous présenter, une étude Benchmark concentrée et visuelle.

Cette étude ne se base que sur les actions réalisées pour le marché français. Les stratégies de digitalisation chez Dematic, Stow et TGW, ne répondent pas aux critères de langue et ne peuvent donc pas être représentées dans cette analyse.



3.3.2. LE PLAN DE MARCHÉAGE OU STRATÉGIE DE MIX MARKETING (4P) :

Établir le plan de marchéage, aussi appelé en anglais le Marketing Mix, nous permettra de comprendre comment le groupe SSI SCHÄFER commercialise ses produits. La stratégie de marketing mix s'articule autour de quatre composantes : le produit, le prix, la promotion et la distribution (« place » en anglais). Ces composantes doivent être liées pour assurer la commercialisation et le succès des produits sur leur marché.

Produit : comme nous l'avons déjà évoqué, SSI SCHÄFER est un fournisseur de systèmes complexes et globaux, pour gérer et optimiser les flux internes de marchandises. Tous ces produits complémentaires s'adressent à des cibles dans le même secteur de la logistique et de la manutention, mais les profils peuvent varier en fonction des bénéfices que l'on met en avant : les managers de la Supply Chain et les dirigeants vont rechercher la profitabilité et la rentabilité, les forces opérationnelles vont rechercher l'ergonomie et la facilité d'utilisation.

Prix : SSI SCHÄFER est une marque-entreprise qui développe tous ses produits en

interne, en garantissant toujours un produit durable et de très haute qualité. Ils ont un positionnement haut de gamme, avec un prix élevé comparé à ses concurrents, mais avec plus de garanties sur les services et la durée de vie des équipements.

Place (Distribution) : SSI SCHÄFER privilégie des circuits de vente en direct. En tant que producteur, il démarche et conçoit directement avec le client une solution adaptée. Certains groupes logistiques font appel à SSI SCHÄFER pour fournir des équipements, dans ce cas on parlera d'un circuit court, mais qui reste très exceptionnel.

Promotion : dans le secteur de la logistique, tous les fournisseurs se regroupent dans la presse spécialisée et les salons. Ces dernières années, SSI SCHÄFER en France, promouvait ses produits par des canaux offline (hors ligne) principalement la presse spécialisée et les évènements nationaux et internationaux, par un site vitrine et un soutien par le marketing direct (emailing et newsletter). Depuis 2018, ils ont commencé un travail de réflexion et de création de stratégie de webmarketing, basée sur les principes de l'Inbound Marketing, pour accompagner le prospect dans son parcours d'achat et aider à la prise de décision.

3.4. CONCLUSION PARTIELLE : LES FORCES ET LES FAIBLESSES :

SSI SCHÄFER, profite depuis plusieurs années d'une croissance économique en France. L'entreprise sur son secteur géographique atteint ces objectifs de rentabilité et de prise de part de marché. Bien qu'ils aient un placement de prix haut de gamme, ils conservent toute leur marge commerciale en ne privilégiant que des circuits directs ou courts.

Nous constatons, comme pour les tendances du marché, une forte prise de par des produits d'automatisation dans la stratégie de SSI SCHÄFER. Cette gamme de produits permet à SSI SCHÄFER de conserver leur image d'entreprise novatrice, mais ne créer pas autant de trésoreries que les produits dits « standards ». C'est bien là, la problématique principale de l'entreprise, chaque typologie de produits doit être considérée comme un Domaine D'activité Stratégique à part entière puisqu'ils n'évoluent pas sur des marchés égaux, et n'existent pas avec le même degré de maturité. Bien que leur appréhension soit différente, ils sont tous interconnectés par les flux financiers : générés par l'un pour développer l'autre, et garantissent ainsi la rentabilité et la profitabilité de l'entreprise.

L'entreprise a vite pris conscience de l'importance d'une stratégie de communication efficiente pour aider à la commercialisation et y a consacré un budget en conséquence, pour atteindre de nouveaux objectifs de croissance. Le fort travail effectué sur les canaux de communication dits « offline » (hors ligne) influe aujourd'hui directement sur l'image de marque de l'entreprise. Grâce au développement de la digitalisa-

tion, les parutions sont maintenant disponibles en ligne, et viennent toutes pointer sur le site de SSI SCHÄFER, permettant ainsi renforcer référencement du site.

C'est pourquoi aujourd'hui, malgré une stratégie de digitalisation et un site récent, il n'est pas si éloigné de ceux de ces concurrents, qui avaient commencé un travail de stratégie de webmarketing antérieurement.



4

LA RÉFLEXION STRATÉGIQUE : SOUTENIR L'ACTIVITÉ COMMERCIALE PAR L'APPORT DE LA COMMUNICATION :

Le secteur de la logistique est un secteur porteur, pour l'économie nationale française, mais également une ressource clé à maîtriser pour la compétitivité des entreprises. Cependant, tous les équipements logistiques (fixes ou automatisés), bien qu'ils forment un seul et même système une fois mis en place, ne sont pas mis en avant de la même façon. Les équipements automatisés sont les produits phares du secteur, ils connaissent croissance importante, sous l'essor du développement de e-commerce, et permettent aux fournisseurs qui maîtrisent ces compétences de prendre de plus grandes parts de marché. Les machines ont besoin d'un « cerveau » pour fonctionner, la montée en puissance du marché de l'automatisation entraîne celui des logiciels, qui complètent l'offre en les pilotant. Ce marché encore jeune connaît pourtant une demande croissante, mais la concurrence se durcit dans une course à l'innovation. Les entreprises doivent s'équiper pour devancer les besoins liés à la numérisation. Ce développement se fait au détriment des systèmes classiques fixes, pourtant plus créateurs de valeur. Sur un marché déjà à maturité, leur opportunité de croissance peut se faire par l'accès à un nouveau segment de clientèle, grâce aux PME / TPE, mais également en renouvelant leur image de marque.

SSI SCHÄFER, en tant que premier fournisseur mondial de solutions intralogistiques, intervient sur toutes ces gammes de produits. Comme vous l'aurez compris, chacun des produits va répondre à des problématiques de commercialisation bien précises. Au moment de la rédaction de ce mémoire, le monde se trouve dans une crise sanitaire sans précédent, qui viendra bouleverser l'économie mondiale et changer nos modes d'interactions. Bien qu'il nous soit impossible de prévoir avec certitude l'après Covid-19, il est primordial d'en tirer des enseignements de si préparer au mieux. C'est pourquoi, dans les pages qui suivent vous trouverez un plan d'action pour chaque typologie de produits qui permettra, au demeurant, de participer activement à la dynamique de relance de l'activité chez SSI SCHÄFER, que l'on connaît actuellement.



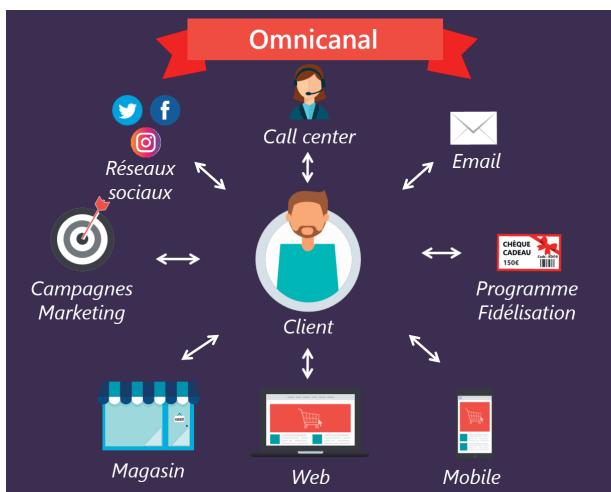
5

LA PROBLÉMATIQUE : COMMENT SOUTENIR L'ACTIVITÉ COMMERCIALE, PAR DES STRATÉGIES DE COMMUNICATION OMNICANALES ADAPTÉES AUX DOMAINES D'ACTIVITÉS STRATÉGIQUES DE L'ENTREPRISE ?

5.1. EXPLICATION DES TERMES ET APPOINT THÉORIQUE :

Le but de cette étude est de proposer une continuité de la stratégie de communication et marketing déjà en place avec comme objectif : l'acquisition d'un nouveau de trafic qualifié, faciliter la prise de décision et la conversion, et la fidélisation des prospects.

Tous les DAS de SSI SCHÄFER sont interconnectés ; les stratégies de commercialisation et communication doivent, de ce fait, être réfléchies ensemble, et répondre aux mêmes objectifs.



Le principe d'omnicalité dans ce contexte est un élément primordial à prendre en compte. La réflexion d'une stratégie omnicanale va permettre de travailler les synergies entre les différents leviers de communication. En plaçant le prospect au centre de la réflexion, tous les points de contact, avec la marque ou l'offre, qu'il rencontrera dans son parcours d'achat auront le même objectif : le convertir et le fidéliser.

Dans cette étude nous utiliserons aussi bien des leviers online (en ligne) qu'offline (hors ligne), pour créer une stratégie de commercialisation à 360°.

À l'ère de la digitalisation, phénomène largement renforcé par la crise sanitaire que nous vivons, digitaliser la performance commerciale est devenue une nécessité. Les clients sont de plus en plus exigeants, en matière de service client et de réactivité, et peuvent facilement mettre en concurrence deux offres qui leur semblent similaires. Les leviers digitaux : sur le site de l'entreprise, les réseaux sociaux ou les sites de références professionnels permettent une aide à la prospection efficace. Grâce aux outils digitaux, le temps de cycle de décision est réduit, les prospects peuvent créer plus rapidement un attachement et un engagement envers une marque.

Aujourd'hui, toutes les actions digitales sont pensées pour apporter une réponse aux problématiques des prospects : pour montrer son expertise, son facteur clé de succès, mais surtout pour rassurer le client et l'aider dans sa prise de décision. C'est bien tout l'enjeu de l'Inbound Marketing. De ce fait une nouvelle notion apparaît dans l'or-

ganisation des entreprises : le « smarketing ». En d'autres termes, le travail collaboratif étroit du service commercial et du service marketing. En effet, les actions d'acquisition de leads doivent s'appuyer sur une connaissance typologique importante des cibles clientèle. La combinaison des informations commerciales et des données marketing est le meilleur moyen de créer des profils types pertinents en s'appuyant sur : les données sociodémographiques, leur besoin, les leviers psychologiques adaptés, les mots clés stratégiques, leur habitude d'achat Selon une étude menée en 2019, par le groupe Aberdeen, les entreprises qui incitaient le travail collaboratif entre les équipes commerciales et marketing, ont vu leurs revenus augmentés de 20% en moyenne par an.

L'idée derrière cette collaboration est de créer du contenu qui sera adapté et répondra aux problématiques d'une personae type, ainsi d'atteindre des objectifs communs. La stratégie de contenu est un levier efficace pour créer un trafic qualifié sur le site et unifier tous les supports de communication. Cependant, créer du contenu, c'est surtout créer du contenu adapté et au bon moment.

Voir Annexe 8. Matrice du marketing de contenu

En plus de permettre l'acquisition et d'augmenter les points de contact entre les prospects et les produits, le digital est aussi devenu un allier précieux dans les étapes de fidélisation. Dans la continuité de la relation commerciale créée au moment de la vente, la fidélisation est devenue un enjeu capital, surtout dans le secteur du BtoB où les problématiques de perte de clientèle (attrition) étaient souvent peu prises en compte, car compensé par la vente de nouvelles affaires. Pourtant si l'on en croit le célèbre credo « Acquérir un nouveau client coûte 10 fois plus que d'en fidéliser », on comprend que prendre en compte cette problématique dans la réflexion stratégique peut s'avérer bénéfique sur le long terme. Grâce aux outils de gestion de la clientèle, les entreprises peuvent conserver un canal de communication direct avec ses clients. Le contenu créé peut aussi mettre en valeur une collaboration réussie, qui servira d'élément de réassurance pour les prospects et permettra à l'entreprise de montrer son expertise face à ses concurrents.

Dans des domaines d'activité liés à l'innovation ou au numérique, les compétences des ressources humaines jouent un rôle clé, puisque ce sont eux qui détiennent la capacité de curiosité et d'innovation. C'est pourquoi, il est également important de prendre en compte les problématiques de recrutement et de la marque employeur. Composante du marketing RH, la définition de la marque employeur à un objectif double : retenir les collaborateurs et recruter les futurs talents. Pour cela, les entreprises doivent soigner leur image par la communication de recrutement, par exemple en mettant en avant leur politique de recrutement sur les réseaux sociaux ou donnant aux futurs candidats un aperçu des conditions de travail dans l'entreprise, facteur qui peut rassurer un futur candidat et déclencher une prise de contact. En créant un sentiment de communauté et en valorisant ses collaborateurs, les entreprises peuvent

fidéliser leurs ressources humaines, dans le but de les conserver le plus longtemps possible. Dans l'ensemble, la marque employeur, si elle est bien identifiable, participe activement à l'amélioration de l'image de l'entreprise.

6



LA STRATÉGIE DE COMMERCIALISATION DES SOLUTIONS D'AUTOMATISATION :

6.1. LES OBJECTIFS :

La gamme de produits d'automatisation est placée en vedette, aussi bien dans sa stratégie commerciale que dans la communication. D'un point de vue de la communication, mettre en avant ces produits permet d'attirer un fort trafic, soit simple curieux des dernières technologies ou prospects potentiels en recherche d'un fournisseur qui maîtrise ses ressources issues de digitalisation.

Pour ces produits l'objectif est d'accompagner le prospect dans son parcours d'achat, de le faire entrer dans un canal de conversion type, conçu par l'équipe de communication de SSI SCHÄFER qui mènera le prospect à contacter ou être contacté par les commerciaux.

Dans ce développement, nous passerons par plusieurs étapes du parcours de l'acheteur. De la connaissance à l'achat, nous étudierons les différentes étapes qui nous font créer du désir pour un produit et qui nous convertissent en client : être informé, être reconnu, être convaincu, être fidélisé.

6.2. LA STRATÉGIE DE DIGITALISATION :

6.2.1. LA STRATÉGIE D'INBOUND MARKETING SUR LE SITE WEB :

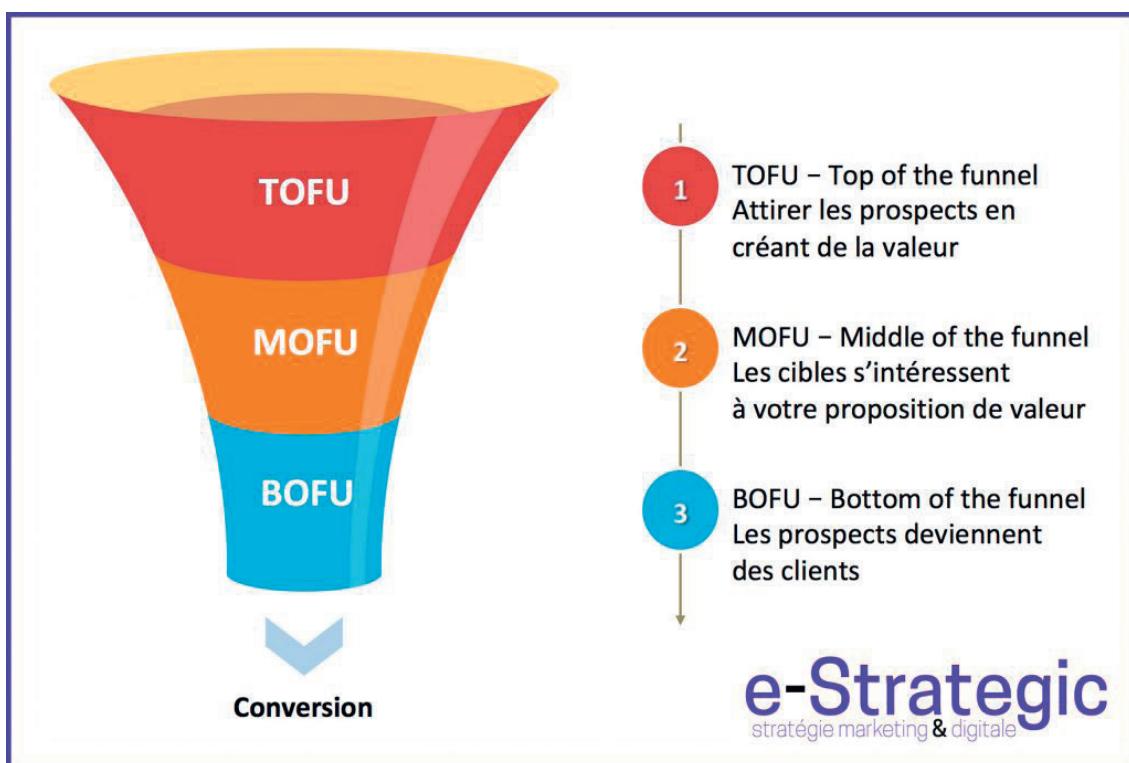
Les concepts de l'Inbound Marketing (« Marketing entrant ») et la création de contenu qui lui est associé, sont aujourd'hui largement utilisés pour améliorer le référencement sur les moteurs de recherches, ainsi attirer un nouveau trafic sur le site web, mais

surtout pour créer du contenu pertinent répondant aux problématiques de nos futurs acheteurs, ainsi réduire les temps de prise de décision.

Dans le cas de SSI SCHÄFER, le travail de réflexion autour de la stratégie d'Inbound Marketing s'est fait en collaboration avec l'agence de Webmarketing & Communication : Digitaweb. Depuis un an, ils réfléchissent et ont créé ensemble au FUNNEL (Tunnel de conversion) sur le site web autour d'une personae type réfléchie avec l'équipe commerciale pour attirer les prospects intéressés par des solutions d'automatisation.

Voir Annexe 9. Fiche Personae « Thomas Tisation »

Comme vous le verrez ci-après, un FUNNEL de conversion est semblable à un entonnoir, qui va permettre d'emmener nos prospects vers notre objectif de conversion. Dans le cadre de SSI SCHÄFER, la conversion se fera par la prise de contact avec un des chefs de projet.



Si l'on décompose le tunnel de conversion pour SSI SCHÄFER, on retrouvera différents contenus adaptés à chaque étape du parcours d'achat des utilisateurs :

TOFU : la phase de prise de connaissance, avec des propositions de contenus (articles de blog, livres blancs..) pouvant intéresser et répondre aux questionnements des prospects dans sa démarche de recherche de produit. L'entreprise et ses solutions ne doivent pas trop être mises en avant à ce stade.

Par exemple un article de blog « La logistique, un enjeu de taille pour le e-commerce », ou le livre blanc du « Guide de la performance Intralogistique »

LE GUIDE DE LA PERFORMANCE INTRALOGISTIQUE

Quelles sont les clés du succès pour gagner en productivité ? Découvrez nos conseils logistiques et bonnes pratiques pour anticiper sur les évolutions intralogistiques de demain et gagner en performance logistique.

TÉLÉCHARGEZ LE GUIDE ➤



MOFU : la phase de considération, le prospect commence à envisager nos solutions et recherche des informations plus précises sur les produits. C'est aussi la phase où il aura besoin d'être rassuré sur l'entreprise et aura besoin de se projeter. Dans cette étape on retrouve des articles de blog comme : « « On a voulu se doter d'un outil d'avenir », l'automatisation réussie pour Caudalie » ou « Préparation de commandes par automatisation : augmentez votre performance ». Comme chaque phase s'accompagne d'un livrable, on retrouve ici le livre blanc des « Success Story de SSI SCHÄFER ».

COMMENT RATIONALISER VOTRE ESPACE DE STOCKAGE ?

Découvre la tour de stockage, ses objectifs, son fonctionnement, pour optimiser vos processus de stockage et de préparation de commandes? Apprenez en plus sur une solution intralogistique performante, qui permet à la fois de gagner en surface, performance, sécurité et ergonomie.

TÉLÉCHARGEZ LE GUIDE ➤



BOFU : phase de décision, les prospects sont intéressés par l'offre et l'entreprise qu'ils ont pu découvrir aux travers des phases précédentes ou par les autres canaux de communications. Ils ont encore besoin d'informations techniques et de réassurance, surtout de pouvoir contacter facilement l'entreprise pour avoir des informations complémentaires. Pour cette dernière étape une landing page (page d'atterrissement) spécialement conçue pour faciliter la prise de contact sera mise en ligne.

Sur le site on peut retrouver des livrables comme le livre blanc « Tour de stockage LOGIMAT®.

QUELLES SONT LES SOLUTIONS DE SSI SCHÄFER FACE AUX DÉFIS DE L'INTRALOGISTIQUES 4.0 ?

Depuis plus de 80 ans, concevoir des systèmes intralogistiques modulaires et qui répondent à vos problématiques, est notre priorité.

Découvrez en images, les réponses et solutions innovantes apportées par notre équipes d'experts face aux défis des installations complexes.

TÉLÉCHARGEZ LE GUIDE



Le site SSI SCHÄFER, sous sa forme actuelle, avait été mis en ligne en 2018, avec un premier travail d'optimisation SEO ce qui avait permis une légère augmentation de trafic. La stratégie d'Inbound marketing, mise en place à partir de septembre 2019, c'est avérée payante, puisque entre 2019 et 2020, le site a gagné + 24% de trafic sur son site, dont 26% de nouveaux utilisateurs. L'indicateur le plus pertinent quand on analyse la performance du site est le nombre de sessions : «Une session est définie comme l'ensemble des interactions d'un utilisateur dans un laps de temps donné sur votre site web.», Alphalyr. SSI SCHÄFER enregistre un an une augmentation du nombre de session sur son site de +27% entre 2019 et 2020.

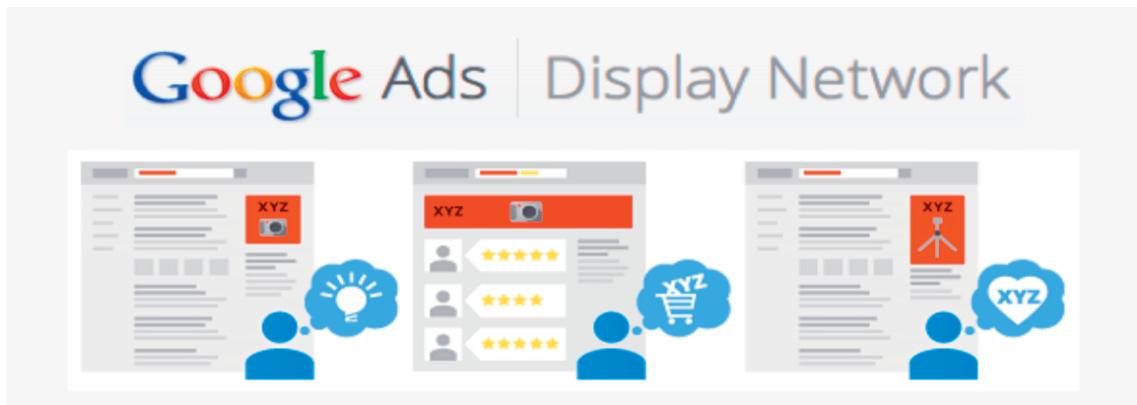
6.2.2. STRATEGIES SEA (SEARCH ENGINE ADVERTISEMENT) :

Les campagnes publicitaires via Google Ads permettent d'augmenter rapidement la notoriété du site d'une entreprise, celle-ci va mettre en place des campagnes pour avoir une position stratégique sur les pages de résultats de recherche (en général en haut de page).

SSI SCHÄFER avait pour le moment deux campagnes textes actives. Les campagnes textes correspondent à l'achat de mots clés, la tarification se fait à chaque fois qu'un utilisateur cliquera sur le lien du site à la suite d'une recherche. Pour que les campagnes texte soient réussies, il faut que l'entreprise détermine des mots clés précis susceptibles d'être recherchés par son prospect et qu'elles optimisent les pages sur lesquels elle revoit le trafic, afin d'éviter que l'utilisateur ne quitte immédiatement le site web (phénomène du Taux de Rebond). SSI SCHÄFER avait décidé de prendre les pages d'atterrissement (Landing page) de téléchargement des livres blancs : « Guide la performance intralogistique » et « Tour de stockage LOGIMAT® » comme lien pour attirer les prospects. L'objectif de ces campagnes était le téléchargement des livres blancs, qui impliquent que les prospects aient rempli le formulaire, commençant ainsi le cycle de collecte de données (qui sera développé dans la partie dédiée au CRM

ci-dessous).

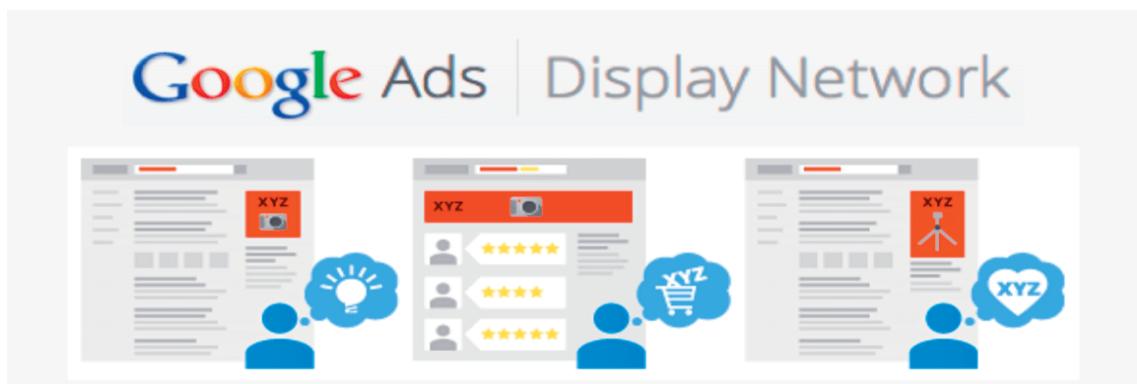
Pour le moment les campagnes sont à l'arrêt, mais avec la reprise de l'activité on peut envisager devoir redoubler les efforts pour se démarquer face aux concurrents. En plus des campagnes textes programmées par l'agence Digitaweb, SSI SCHÄFER pourrait travailler deux autres types de campagnes : le Display et le Retargeting.



Traduit par « affichage » en français, ce type de campagne correspond à l'achat d'espaces publicitaires sur le web. Les espaces achetés sont disponibles soit sur le réseau de Google (moteur de recherche et ses applications : Gmail, YouTube ...), soit sur le réseau de sites partenaires qui cèdent des espaces à Google pour la publicité.

Dans ce cas SSI SCHÄFER pourrait envisager deux types de campagnes Display :

- À partir d'une campagne texte : un utilisateur qui rechercherait un des mots clés choisis verrait apparaître la publicité sur un site extérieur.
- En campagne dynamique : Google scanne le site web pour trouver les mots clés récurrents et place la pub sur les recherches correspondantes.



Traduit de «cible» en anglais, ce type de campagne se fait toujours en display et va cibler automatiquement des utilisateurs ayant visité le site de l'entreprise, ou ciblés grâce aux caractéristiques des utilisateurs fournis par Google (critères sociodémographiques, passions, les recherches similaires ...).

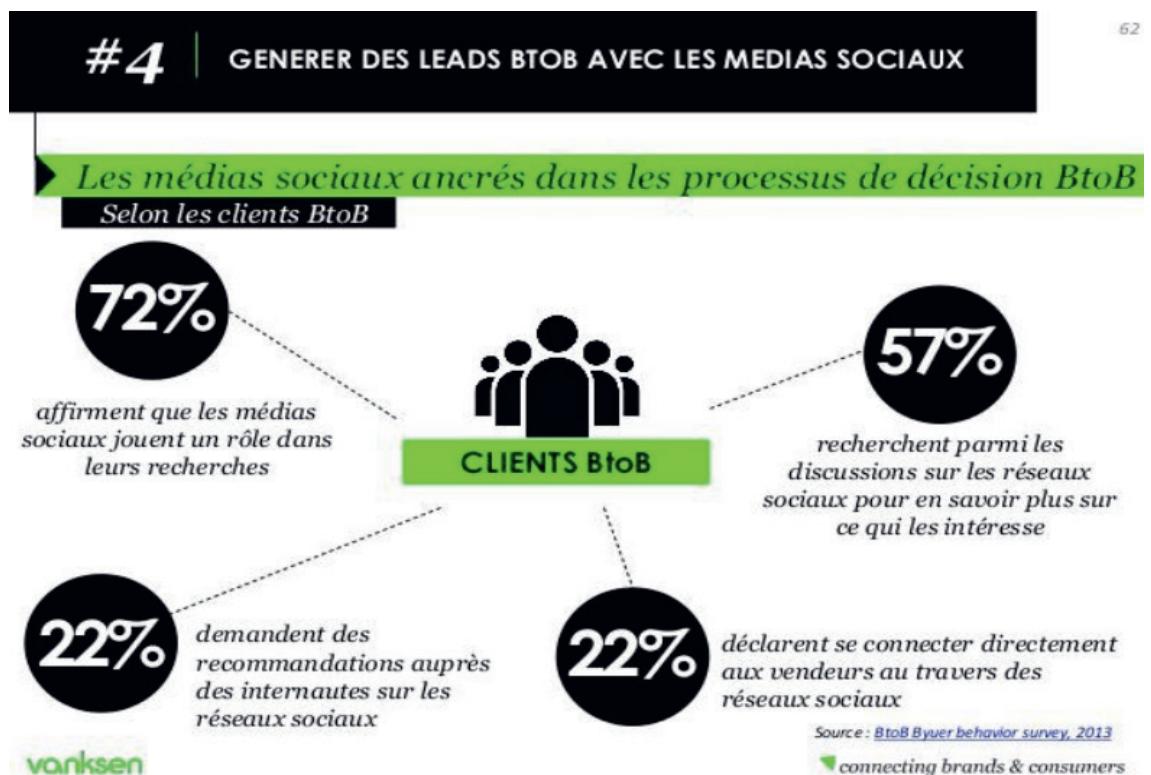
SSI SCHÄFER pourrait ici envisager un ciblage double :

- Les utilisateurs ayant visité le site web, avec une visite qualitative (plusieurs pages vues, le blog a été consulté, il s'est rendu sur la page de contact ...), mais n'a jamais pris contact avec l'entreprise ;
- Les utilisateurs n'ayant jamais visité le site, mais qui correspondent au profil

des prospects et qui ont visités les sites concurrents ou effectués plusieurs recherches associées.

6.2.3. SOUTIEN DE L'INBOUND PAR LES RÉSEAUX SOCIAUX : LE SOCIAL SELLING :

La force des réseaux sociaux dans le processus de vente n'est plus à prouver, c'est aujourd'hui devenu un réflexe pour bon nombre de clients. À tel point qu'aujourd'hui 72% des acheteurs du BtoB déclarent que le contenu d'un fournisseur a eu un impact décisif dans sa décision d'achat.



La stratégie de Social Selling doit être réfléchie autour de l'interaction avec une audience cible : d'abord par l'échange et l'écoute pour comprendre ses attentes et enfin le partage de contenus à forte valeur ajoutée. Pour que ce nouveau canal de prospection soit optimisé, il convient de travailler une stratégie de publications entre le marketing et l'équipe commerciale. Par le contenu publié par le marketing, les prospects peuvent se manifester et montrer un intérêt pour la marque ou le produit, c'est là que l'équipe commerciale prend le relais en ayant la possibilité de prendre contact directement avec un prospect ou en montrant leur expertise sur des sujets techniques porteurs.

Aujourd'hui, LinkedIn s'impose comme la référence des réseaux sociaux pour les professionnels, avec 9,7 millions d'utilisateurs actifs par mois en France en 2019. Dans le cadre de sa stratégie digitale, SSI SCHÄFER travaille depuis fin 2019 une stratégie de Community Management visant à développer la notoriété de l'entreprise via un calendrier de publications variant différents types de contenus pouvant intéresser

leur cible et leur permettre d'être identifier comme des experts de leur secteur. SSI SCHÄFER a également eu recours à des Campagnes publicitaires pour générer du trafic sur le site. Pour s'assurer un meilleur retour sur ses investissements, SSI SCHÄFER travaille à l'engagement la force de vente dans le partage des publications, processus qui doit se faire naturellement étant sur des profils personnels.

Grâce à l'outil de ciblage disponible par Linkedin Campagne, compte publicité de Linkedin, nous pouvons visualiser la portée que peut avoir une telle stratégie.



La finalité de cette stratégie de Community Management est de montrer l'expertise de SSI SCHÄFER et de son équipe à une audience plus large et de capter un nouveau trafic de décideurs du secteur de la logistique. Stratégie qui s'est avérée payante, la page Linkedin de SSI SCHÄFER en France a vu son audience augmenter de 100 nouveaux profils qualifiés avec un taux d'engagement doublé, en seulement 6 mois.

Pour aller plus loin, le nouvel objectif serait de penser Linkedin comme un nouvel outil de prospection, plus que de notoriété. D'abord en développant le « Personnel Branding » de l'équipe commerciale, c'est-à-dire en développant leur parole d'expert via des publications sur les produits et le secteur.

Puis par la prospection, soit sur un modèle « traditionnel » : en allant au-devant des leads qualifiés en les contactant directement, d'après le Btob Behaviour Survey 74% des acheteurs font confiance au commercial qui a su leur apporter de la valeur ; ou en ayant recours à l'outil de prospection proposé par LinkedIn : « Sales Navigator ». Grâce à cette nouvelle offre Premium de LinkedIn, les processus de prospections peuvent être automatisés et les commerciaux peuvent gagner en indépendance. Grâce à cette extension de compte, les commerciaux peuvent avoir une visibilité totale sur les profils des décideurs logistiques enregistrés sur LinkedIn, ils auront accès à l'analyse des visiteurs de la page SSI SCHÄFER et pourront suivre leurs centres d'intérêts puis pouvoir les contacter facilement et de manière personnalisée.

6.3. CONVAINCRE PAR DES CONTENUS INFORMATIFS :

6.3.1. LA PRESSE UN PILIER DE LA PRISE DE DÉCISION :

Depuis l'avènement d'internet, la presse écrite a beaucoup évolué. Des Pures Players ont fait leur apparition, forçant tous les acteurs de la presse écrite à revoir leur modèle. Aujourd'hui, les grands noms de la presse spécialisée proposent des offres mixtes entre parution papier ou digitale, des newsletters ou encore sponsorisent des événements.

Les insertions presse sont depuis toujours un moyen fiable de toucher son audience, via des publicités ou des publications. SSI SCHÄFER participe à de nombreux dossiers ou soumet régulièrement des communiqués de presse pour présenter ses derniers produits ou installations.

Dans le cas de SSI SCHÄFER, les insertions dans la presse permettent, également, de renvoyer un trafic qualifié sur le site web. Les sites extérieurs, quand ils sont qualifiés et pertinents, comme dans le cas d'un site de presse spécialisé, apporte plus de force au référencement du site.



Ici les backlinks (liens extérieurs) qui pointent vers le site en grand nombre, viennent apporter de la force (Domain Rating) pour le référencement naturel du site.

6.3.2. ÉCHANGER VIA LES WEBINAR POUR CONVAINCRE :

Un webinaire désigne une conférence en ligne à laquelle des participants extérieurs à l'entreprise peuvent participer à distance ou retrouver le contenu en ligne sous forme de « Replay ». Comme nous pouvons le voir sur la matrice du Content Marketing, les webinaires sont très utiles pour convaincre en créant un contenu informatif et ludique.

Voir Annexe 8. Matrice du marketing de contenu

Les webinaires permettent de communiquer directement avec les participants et de répondre en direct à leurs questions, ce qui est utile pour la capacité et la connaissance du marché des orateurs et donc facilite l'adhésion des participants au message délivré. Pour participer, les internautes doivent rentrer leurs coordonnées, créant ainsi une base de données qualifiée avec laquelle l'entreprise pourra communiquer par la suite. En invitant les clients à y participer, l'entreprise active aussi un levier de fidélisation en créant un esprit de proximité et communautaire avec eux.

Dans le cadre de sa stratégie d'Inbound Marketing, SSI SCHÄFER a choisi de participer à un webinaire pour ajouter du contenu répondant aux problématiques du personae Thomas Tisation. Compte tenu des conditions du marché actuel et des grands

questionnements qui entourent la reprise d'activité post Covid-19, la problématique à évoluer pour présenter l'utilité des systèmes automatisés pour garantir la sécurité des employés et leur bonne reprise d'activité, sans concession sur la performance de l'entreprise.

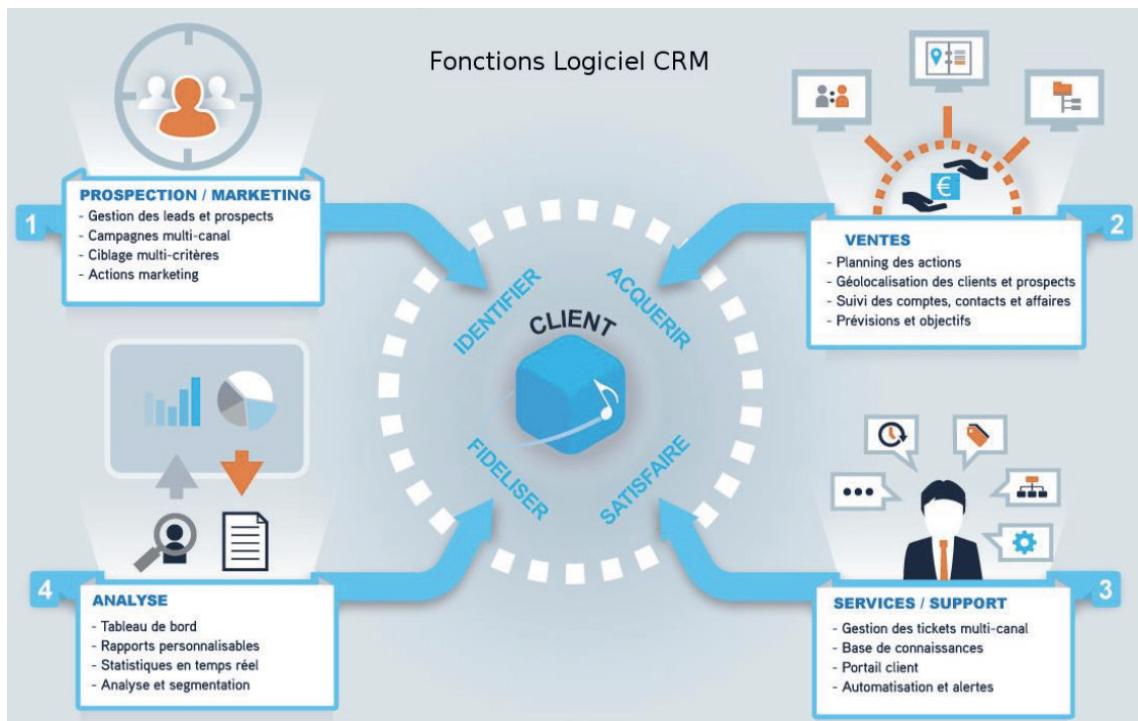


Pour faire de cet événement virtuel une réussite, plusieurs autres leviers de communication seront utilisés : un mailing à la base de données du site organisant le webinaire, un mailing interne aux clients et prospects ayant téléchargé les livres blancs, un article sur le site permettant une inscription pour les internautes touchés par cette problématique et l'envoi d'un communiqué de presse. Après l'événement, SSI SCHÄFER capitalisera sur la rediffusion : avec des publications sur les Réseaux sociaux et l'envoi aux rédactions des presses spécialisées d'une note de synthèse. Ceci est un bon exemple de ce qui peut être travaillé en réfléchissant l'omnicanalité.

6.4. GESTION DE LA RELATION CLIENT ET OUTIL CRM :

6.4.1. PRÉSENTATION ET UTILITÉ DE L'OUTIL CRM SALESFORCE :

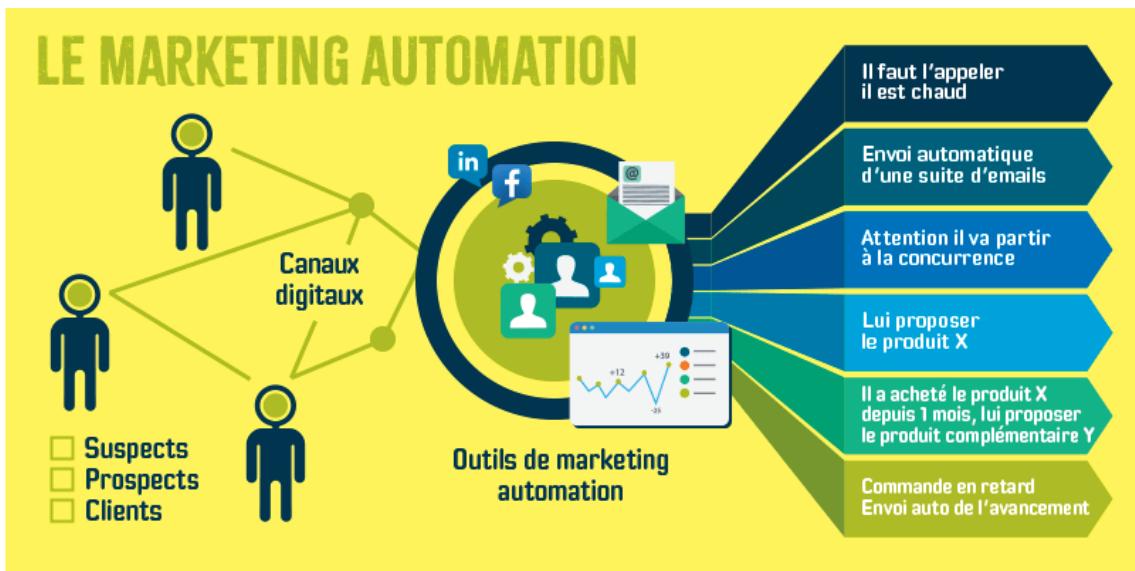
Le Customer Relationship Management (Gestion de la Relation Client) est primordial pour mener à bien une stratégie de commercialisation basée sur le digital. Les outils CRM permettent d'enregistrer toutes les interactions avec le client ; de sa première prise de contact et son canal d'acquisition, jusqu'à la signature du contrat. En outre, ces outils permettent également de centraliser et unifier toutes les données de la relation client ; ce qui permet à terme d'avoir l'historique complet de toutes les interactions, de personnaliser le discours et piloter des actions en fonction de leurs cycles de vie dans l'entreprise.



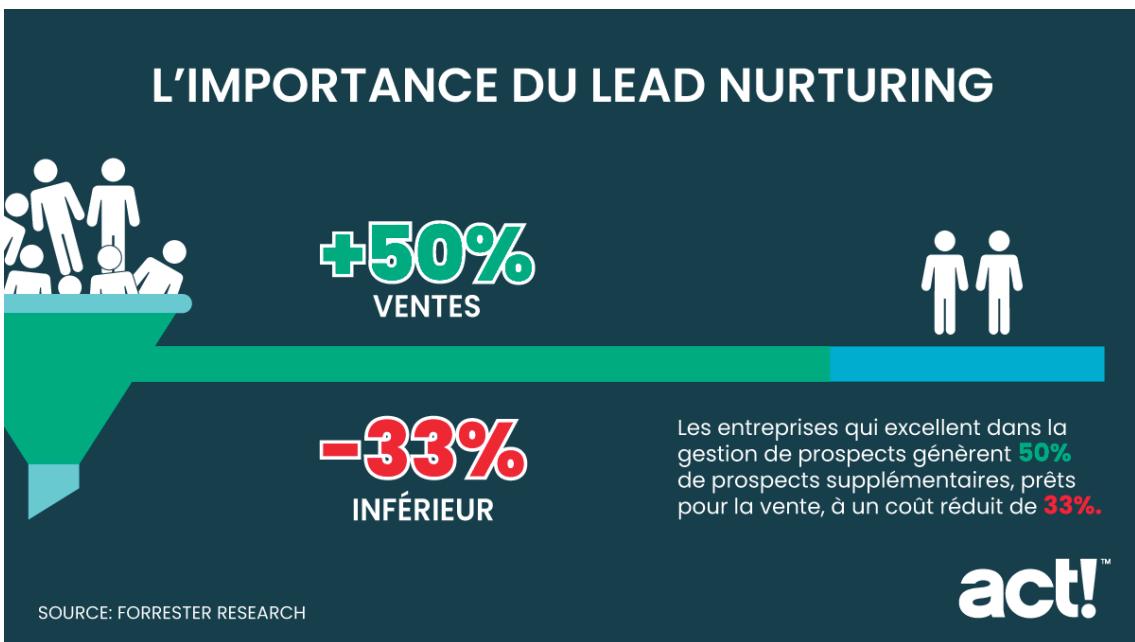
SSI SCHÄFER fait confiance depuis plusieurs années à l'outil Sales Force pour piloter son activité commerciale. D'abord utilisé par les commerciaux pour créer leur base clientèle, il est maintenant renforcé par le service marketing avec l'ajout des prospects venant des différents canaux de communication : collecte sur les salons, collecte via les téléchargements en ligne ou via les inscriptions en ligne. Cet outil puissant de la relation client est pour le moment utilisé comme une centrale de base de données, mais peut être couplé avec son extension « Sales Force Pardot » qui permet de créer différentes actions de communication avec les prospects et/ou clients, et permet de travailler les principes du Marketing Automation.

6.4.2. LE CONTACT EN CONTINU GRÂCE AU MARKETING AUTOMATION :

Le marketing automation désigne l'utilisation des logiciels qui ont pour but d'automatiser les opérations marketing. Les tâches répétitives, telles que les e-mails, l'activité sur les réseaux sociaux et d'autres actions effectuées sur les sites web, doivent souvent être automatisées. Le marketing automation facilite l'exécution de ces opérations. Le marketing automation est souvent mis en place en complémentarité d'une stratégie d'Inbound Marketing. Les outils de marketing automation sont généralement connectés avec les outils CRM, pour permettre une personnalisation du contenu et entretenir un lien de qualité avec les leads des équipes commerciales et marketing. L'infographie ci-dessous de Direction Marketing représente bien les possibilités offertes par une stratégie de marketing automation :



Grâce à son outil de marketing automation Sales Force Pardot, SSI SCHÄFER a pu créer plusieurs Landing Page de téléchargement de ses livres blancs. Les formulaires complétés sont compilés dans des bases de données, il faut alors effectuer des actions de qualification pour obtenir différents Workflows (base de données traitée) pertinents et regroupés par typologie, ce qui facilitera la mise en place d'actions spécifiques.



Pour les clients, des actions de fidélisation et de notoriété peuvent être envisagées ; comme des invitations exclusives ou leur transmettre des nouvelles informations ou des mises à jour produit automatiquement en fonction de ceux de leur installation. Pour les prospects, SSI SCHÄFER pourrait envisager une stratégie de Lead Nurturing – traduit littéralement comme nourrir les prospects – c'est en réalité une stratégie de marketing direct qui pousse des informations commerciales vers des leads pas en-

core qualifiés ou pas encore rentrés dans le tunnel de conversion. Ici l'offre commerciale devra s'effacer au profit du contenu et de la valeur ajoutée pour le client.

Par cette stratégie, SSI SCHÄFER pourrait entamer son Lead Scoring (score des prospects). Cette étape qui permet d'attribuer une note aux leads en fonction de leurs actions vis-à-vis du contenu que leur ait soumis, est prise en charge automatiquement par le CRM Sales Force. En fonction de leur degré de maturité et de leur intérêt montré au contenu (montré par un score plus élevé) des actions spécifiques pourraient être mises en place, comme par exemple : du contenu aidant à la prise de décision pour les profils avec un score plus faible ou des invitations à des démonstrations pour ceux avec un score plus élevé. Grâce au scoring, les moments de contacts favorables sont plus facilement identifiables

6.5. LA DÉMONSTRATION INTERACTIVE : USINE VIRTUELLE :

L'avènement du e-commerce et les récents événements liés à la crise du Covid-19, renforce la puissance de l'expérience client via le digital. De tout temps, les consommateurs ont voulu comparer les offres et obtenir des avis sur les produits avant d'acheter. Plus que des simples avis d'utilisateurs, et bien loin de la simple promesse commerciale, ce que recherchent les investisseurs du BtoB c'est la pertinence de l'offre : valider un investissement passe par un parcours de décision long qui devra rassurer le prospect sur les performances des équipements.

Les démonstrations interactives peuvent être le contenu qui s'adapterait le mieux à ce besoin. À mi-chemin entre le jeu et la présentation produits, elles permettent de faire adhérer un prospect à une offre rapidement en mettant le produit en démonstration. Avec les nouvelles prérogatives de distanciation, on peut anticiper que les visites sur des installations deviendraient compliquées voir interdites. Ici le prospect recréerait les conditions de travail de son entrepôt et viendrait planter les solutions automatisées en fonction des processus qu'ils souhaitent optimiser. Instantanément, il visualiserait la cartographie des nouveaux flux de marchandises, qu'il peut comparer avec son niveau de performances actuelles.

Sur le principe des modélisateurs en ligne, disponible chez certains concessionnaires par exemple, le prospect en partageant ces données personnelles recevra automatiquement la prévisualisation de son usine automatisée, ainsi qu'un tableau des performances prouvant du retour sur investissement rapide.

Déjà en 2018, la Fevad interrogeait 200 entreprises françaises et constatait que 57% des décisions d'achat dans le BtoB se faisaient avant la prise de contact avec le commercial, seulement par la comparaison, la prise de connaissance des brochures et les retours d'expérience.

Sur la base de leur équipement actuel, le processus se formulerait ainsi :

1. Choix du secteur d'activité
2. Choix des produits stockés
3. Choix des environnements de travail (zone frigorifique par exemple)
4. Le degré d'automatisation déjà présent

5. Choix des procédés à automatiser
6. Les objectifs de performance
7. Génération de son usine virtuelle



Plusieurs boutons d'option de contact seraient disponibles pour qu'à chaque étape le prospect puisse obtenir la même qualité de service client qu'en visite personnalisée. Le contact via téléphone le renverrait directement vers l'équipe commerciale, avec qui il pourrait échanger plus longuement sur son prochain ou prendre rendez-vous. Le bouton chat ouvrirait un chatbot (robot de chat) ; cette application du Machine Learning (Apprentissage des machines) permet aux internautes de poser leur question directement en ligne, le programme du chatbot recherchera dans ses éléments de réponses connus pour apporter une réponse immédiate et pertinente à l'internaute. Enfin le bouton contact enverra directement un mail vers l'équipe commerciale, qui pourra alors recontacter le prospect pour répondre à ses questions.

Pour cet outil de démonstration, SSI SCHÄFER dispose déjà des compétences nécessaires pour le mener à bien. Comme vous le verrez dans la suite de ce guide, cette proposition reprend les bases de l'outil de calcul de ROI avec l'interactivité et le visuel du stand virtuel, tous deux mis en place dans le groupe SSI SCHÄFER.

Pour l'outil Chatbot, il existe des sociétés spécialisées dans sa création et son insertion. Cependant, SSI SCHÄFER grâce à ses centres de compétences IT est en mesure aujourd'hui d'implanter de l'Intelligence Artificielle dans des entrepôts. Proposer une telle boîte de dialogue intelligent devrait, de ce fait, pouvoir être réalisé en interne.

7



LA STRATÉGIE DE COMMERCIALISATION DES SOLUTIONS STANDARDS :

7.1. LES OBJECTIFS :

Les produits standards comprennent toutes les solutions de bacs et rayonnages fixes, ils peuvent être conçus à la demande ou sont disponibles à la vente dans une version par défaut. Bien moins mis en avant que les solutions d'automatisation, ils sont pourtant la base de tout bon système intralogistique. Pour les grands acteurs du e-commerce comme pour les TPE artisanales, ils répondent aux problématiques premières de la logistique d'entreprise de stocker et transporter des marchandises. Pour les fournisseurs d'intralogistique, les solutions standards sont souvent plus créatrices de valeurs puisque profitant d'une marge plus importante sur ce type de produit. Il est donc primordial de mettre en place des leviers pour faciliter l'achat et le réachat, voir la fidélisation d'une entreprise.

7.2. LA STRATÉGIE DIGITALE (INBOUND MARKETING) :

En collaboration avec l'agence de webmarketing Digitaweb, SSI SCHÄFER mettra en place une stratégie d'Inbound marketing reposant sur un contenu personnalisé pour les prospects des solutions standards.

A la rédaction de ce mémoire, l'équipe est en cours de cartographie des besoins et des attentes de prospects en échangeant avec l'équipe commerciale ou les clients eux-mêmes. Les premiers contenus devraient être publiés avant la fin 2020 et les premiers résultats visibles au second trimestre 2021.

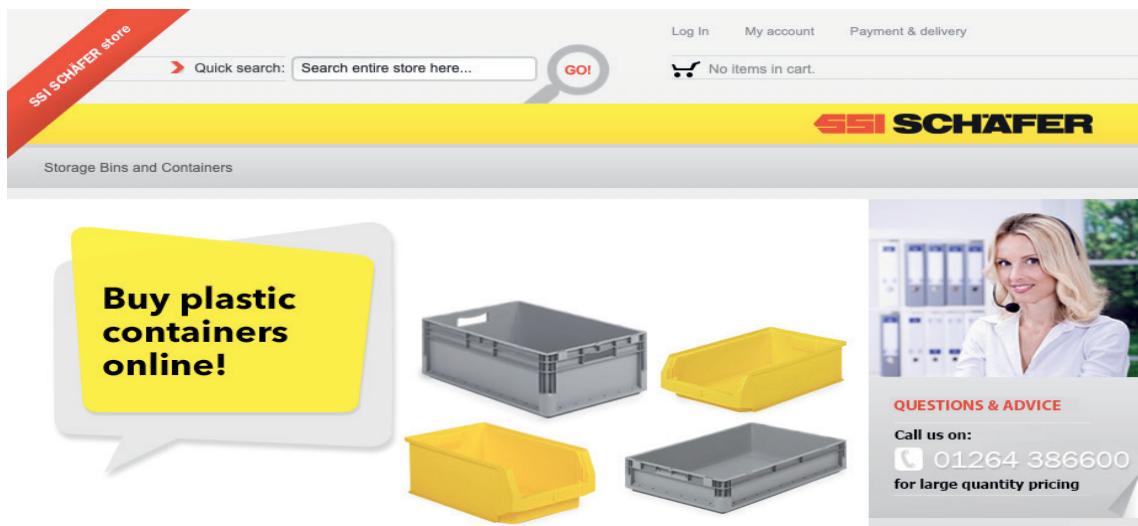
7.3. LA VENTE EN LIGNE :

7.3.1. LA VENTE VIA UN E-SHOP :

Un site e-commerce avait été mis en place jusqu'en 2008, il a été fermé car ne présentait pas de bonne performance : pas de connexion avec le système de facture, difficilement actualisable et aucun budget publicitaire alloué. Une transformation du canal d'achat des bacs et rayonnages standards, sous forme d'un e-shop, connecté au CRM et l'ERP de SSI SCHÄFER avait été en étude sur le marché français. Malheureusement abandonnée, cette solution de commerce en ligne présentait pourtant de nombreux avantages pour faciliter l'achat et le réachat. Pour mieux comprendre l'opportunité du e-commerce dans le secteur BtoB, prenons les chiffres de l'enquête faite par la Fevad en 2018 ; en 2018 les entreprises qui disposaient d'une solution de vente en ligne vers leurs clients professionnels ont réalisé une croissance en moyenne de 24,5%, presque 4 fois plus que les vendeurs du BtoC. Près de 80% des acheteurs industriels européens commandent sur des sites BtoB et 95% des acheteurs préparent leur achat via des recherches sur internet.

C'est bien là toute la problématique pour cette gamme de produits chez SSI SCHÄFER France aujourd'hui. Au niveau européen il existe plusieurs versions d'un eshop SSI SCHÄFER pour acheter les bacs et rayonnages standards depuis les sites de productions en Allemagne. Du fait de la proximité géographique et économique des pays, il n'est pas plus cher pour les professionnels français de passer par ces plateformes étrangères. SSI SCHÄFER en France n'a pas de distributeurs et vend ses produits sur catalogue.,

Bien que les clients professionnels ne commandent pas tous à la concurrence, cette perte de part de marché aux profits des collaborateurs européens et des concurrents est un gros manque à gagner pour SSI SCHÄFER France.



Eshop du SSI SCHÄFER UK

Bien qu'il représente un investissement important, aussi monétaire qu'en ressources humaines, les sites e-commerce garantissent un retour sur investissement en général sur l'année comptable de leur installation : selon le retour de l'enquête réalisée par la Fevad en 2018. Cette tendance devrait même se renforcer suite à la croissance des modes de consommations numériques durant la crise de Covid-19.

Cependant pour qu'un site e-commerce BtoB performe bien et rapidement, il doit se prémunir de fonctionnalités spécifiques au secteur et adaptées au commerce entre professionnels. Ce site ne serait dédiés qu'aux produits (rayonnages et bacs) dans leur dimension standard, pour une installation personnalisée cela demandera le recours du bureau d'études.

D'abord l'aspect de la personnalisation ; sur le site e-commerce de SSI SCHÄFER on pourrait rencontrer différents profils - ici nous les simplifierons en 3 grandes typologies :

- Les TPE et PME : ils vont faire des commandes ponctuelles et rarement de commandes en volumes, la tarification préférentielle grâce aux économies d'échelle ne pourra pas s'appliquer. On pourrait les recontacter pour remplacer leur solution à moyen terme ou leur offrir des remises pour leur proposer des produits complémentaires, par exemple.
- Les grandes entreprises, non-clientes SSI SCHÄFER : elles peuvent acheter du volume et ont des systèmes automatisés de la concurrence. SSI SCHÄFER proposera une tarification spécifique, car elles sont susceptibles de commander des grands volumes et sur la durée. SSI SCHÄFER pourra également les démarcher pour leur proposer des services de maintenance, pas toujours disponibles chez la concurrence.
- Les grandes entreprises, clientes SSI SCHÄFER : ici elles auront un compte 100% personnalisé en fonction des équipements déjà en place et avec la tarification négociée. Un système d'alerte leur indiquera quand renouveler leur système de bacs et les systèmes complémentaires ou les montées de gammes leur seront présentés, pour que SSI SCHÄFER reste leur fournisseur privilégié.

Il y aurait en réalité autant de portails client que de clients sur le site SSI SCHÄFER. Tout cela sera rendu possible par la communication entre le site e-commerce et le CRM Sales Force. Avant de pouvoir commander, chaque utilisateur sera invité à remplir un profil de facturation et livraison, avec plusieurs champs de connaissance de son entreprise. Le but est de recueillir le maximum de données pour créer un profil aussi précis que possible. Les clients SSI SCHÄFER, quant à eux, auraient automatiquement un profil utilisateur de créé. L'idée derrière ces propositions est de proposer un modèle de fidélisation basé sur l'anticipation du besoin. (La partie fidélisation sera plus largement développée à l'oral).

En plus du CRM qui gérera la partie Relation client, le site de e-commerce devra éga-

lement être relié à l'ERP. L'ERP dans une entreprise est le logiciel qui centralise tous les outils de gestion : de la facturation, à la gestion commerciale jusqu'au stock. La connexion et la synchronisation avec un ERP sont indispensables pour optimiser l'outil de vente digital et surtout garantir la bonne gestion de celui-ci.

La connexion à l'ERP permettra de gérer de manière automatique les modalités de facturation longues. En effet, pour des commandes de volumes, avec des temps de livraison allant en moyenne entre 2 semaines et 17, il est primordial de proposer un système de facturation par acompte puis par versement à la livraison, comme il est de rigueur dans les prises de commandes manuelles. Une liaison à l'ERP permet notamment une automatisation : de la modification des prix, d'enregistrement des devis, de confirmations de commande, un enregistrement direct dans la liste des fournisseurs et une liaison avec l'outil comptable pour permettre une validation éventuelle préalable.

Avoir un site performant aujourd'hui, c'est avoir un site bien référencé sur les moteurs de recherche. SSI SCHÄFER pourrait avoir recours à des campagnes de publicité par Google Ads :

- Des campagnes textes : pour placer son e-shop sur les pages de recherches de « bacs », « acheter des bacs logistiques », « bacs gerbables »
- Des campagnes de display : comme pour l'ouverture d'un magasin physique, même si les visiteurs ne consomment pas, il s'agit ici de développer la notoriété de ce nouveau mode d'achat et créer du trafic.
- Des campagnes de retargeting : d'abord pour les personnes ayant visitées le site, puis dans une version plus poussée accompagnée de marketing automation, cibler les personnes ayant mis des articles au panier sans passer à l'achat.
- Une fois le site créant assez de trafic, les campagnes Google Ads pourront être espacées et mises en place dans les périodes creuses ou les périodes d'offres commerciales.

Avoir un site marchand implique nécessairement un service client disponible, pour ceci nous pourrons mettre en place les mêmes options de contact que pour l'Usine Digitale (cf. partie 6.6).

7.3.2. LA PERSONNALISATION EN AUTONOMIE POUR LES SOLUTIONS DE RAYONNAGES ET DE BACS :

Les petits entrepôts pour les TPE ou PME avec des fonctions logistiques encore manuelles et ne nécessitant pas une optimisation des flux par l'automatisation peuvent facilement installer des solutions de rayonnages fixes classiques. Beaucoup des concurrents de SSI SCHÄFER sur ce domaine proposent des outils de conception en ligne :

Annonce · www.rayonnage-system.com/ ▾ 04 11 25 03 40

Rayonnage System | Composez votre rayonnage

Vente de rayonnage industriel Robuste de Qualité. Livraison rapide, large choix. Entreposez les objets volumineux et optimisez vos espaces de stockage facilement. Livraison maintenue ! Prix écrasés. Paiement 3 x sans frais. Livraison rapide 24/48h. Fiabilité. Professionnel.

Rayonnage Occasion

Plusieurs types de rayonnages disponibles en occasion



Rayonnage Léger

Idéal rayonnage archives, atelier, caisse carton, caisse plastique

Rayonnage métallique pour entrepôts et ateliers M3 charges légères

En stock

À partir de

112,00 €

[Envoyer à un ami](#)

[Imprimer](#)

| | | | |
|------------------|---|---|---|
| Hauteur * | <input type="text" value="2.000 mm"/> | Largeur * | <input type="text" value="1.000 mm"/> |
| Profondeur * | <input type="text" value="Choisissez un..."/> | Charge (kg) par niveau * | <input type="text" value="Sélectionnez"/> |
| Nb. de niveaux * | | <input type="text" value="Sélectionnez"/> | |

Pour rentabiliser au mieux leur espace, sans passer par un système de commande longue les entreprises peuvent ici facilement se procurer exactement ce dont elles ont besoin.

C'est un outil qui pourrait être disponible sur le e-shop, il permettrait de joindre directement les équipes au bureau d'étude pour toutes demandes complémentaires. Pour la promotion de cet outil, il faudrait compter sur les mêmes techniques de campagnes Google Ads que pour le e-shop principal, en adaptant les expressions de recherche au produit.

Cet outil de conception est proposé par des agences de webdesign spécialisées. Pour qu'ils soient directement reliés au bureau d'études et plus complet, une étude de faisabilité devra être fait en interne, pour que SSI SCHÄFER conçoivent directement son outil de conception.

7.3.3. FACILITER LE RECYCLAGE ET LE RENOUVELLEMENT DES ÉQUIPEMENTS :

La problématique principale et le frein au réachat majeur sont la durée de vie de solutions de bacs, en moyenne 20ans à moins d'une usure inhabituelle. Tous les bacs sont normalement consignés et identifiés par un numéro de série. Grâce à l'e-shop, l'équipe de SSI SCHÄFER pourrait mettre en place une campagne de renouvellement

et de recyclage des bacs. Tous les nouveaux bacs sont fabriqués à partir de paillettes de plastique des anciens bacs, ils ne produisent ainsi aucun déchet supplémentaire. En plus de permettre à leurs clients de renouveler leur équipement à moindre coût et donc de s'assurer leur fidélité, SSI SCHÄFER marquerait encore plus sa volonté d'évoluer vers une conception durable de la logistique.

7.4. LES RENCONTRES DES LOGISTICIENS :

À mi-chemin entre la capacité d'inspirer et de convaincre, les événements sont le moyen le plus sûr de créer un lien affectif avec sa cible. Grâce aux différents leviers de prospection et de relation client vus précédemment, SSI SCHÄFER peut se créer une base de contacts qualifiés et porteurs de nombreux projets. Les logisticiens et tous ceux qui occupent une place dans le management de la Supply Chain sont constamment sollicités par des offres commerciales et des informations sur les nouveaux produits.

En prenant le temps de marquer une pause avec eux, le temps d'un événement sur une demi-journée, et en permettant un échange direct, SSI SCHÄFER pourrait se démarquer. Pour le moment ce projet de rencontre est mis en suspens mais pourrait être envisager avec la rentrer 2020.

Les rencontres avec les logisticiens auraient pour but de présenter l'entreprise et les solutions, mais aussi aborder les grandes thématiques du moment, toutes exposées par un membre de l'équipe, montrant ainsi leur implication dans le futur de la logistique, mais aussi leur capacité d'écoute.

Durant ces rencontres, il serait intéressant de monter un mini musée de l'histoire de SSI SCHÄFER, montrer que tout à commencer par un bac. Plusieurs propositions de contenu sont déjà faites par le groupe dans ce sens. Les bacs seraient donc mis en valeur comme pierre angulaire des systèmes logistiques. À la fin de ces rencontres chacun des participants se verrait offrir un mini bac cadeaux, qui dans le psychique des participants sera associé avec l'histoire de SSI SCHÄFER qui leur a été présentée. Les bacs deviendraient la carte de visite du groupe et leur gage de qualité.

7.4.1. LA CRISE DU COVID-19 ET L'AVÈNEMENT DU PHYGITAL :

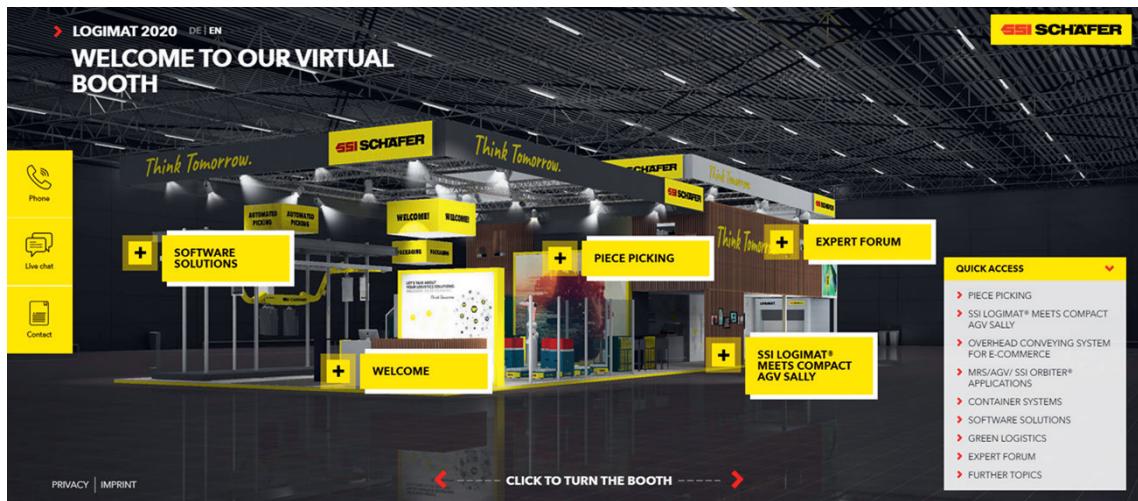
On ne peut aborder l'événementiel en pleine crise sanitaire du Covid-19, sans prendre en compte la dimension du phygital. Né de la contraction de « Physique » et « Digital », ce terme désigne d'abord les actions menées par les boutiques pour retranscrire l'expérience client reçue dans les boutiques physiques sur leur boutique en ligne. On a pu voir apparaître des outils basés sur la Réalité augmentée qui permettaient aux clients d'essayer virtuellement des lunettes par exemple.

Aujourd'hui le concept de Phygital s'applique désormais au domaine de l'événementiel.

Pour respecter les nouvelles normes sanitaires de distanciation sociale et de limitation des contacts, les salons professionnels peuvent se dérouler en ligne. Tout est prévu pour qu'un prospect qui venait à la rencontre d'une entreprise sur un salon retrouve

les mêmes services : présentation de produits, écoute de l'équipe commerciale et accompagnement personnalisé.

SSI SCHÄFER avait créé son propre stand virtuel suite à l'annulation de leur plus gros salon international.



Cette initiative, pourtant créée ici en solution de repli, pourrait traduire des nouvelles normes dans l'organisation des salons. Les conférences en ligne pourraient se multiplier et les entreprises, comme SSI SCHÄFER, qui prennent le pas sur le numérique pourrait marquer un avantage certain face à la concurrence. Ce stand traduit la volonté de proposer une extension de l'expérience client, et la volonté d'une entreprise d'accompagner ses clients même en temps de crise.

Il est encore tôt pour le prévoir, mais penser une solution de rencontre en digitale devient nécessaire dans les circonstances actuelles. SSI SCHÄFER peut imaginer un événement hybride, mélange entre présentiel et digitale avec une retranscription en live des conférences directement dans l'espace du stand virtuel. SSI SCHÄFER pourrait même prévoir l'envoi en amont à tous les participants d'un « kit de participation » comprenant les brochures et les cadeaux publicitaires présents sur le stand, nous le savons il est coutumier dans les salons professionnels de ramener des objets publicitaires et des plaquettes commerciales. Ainsi l'expérience physique serait complètement retranscrite avec la sécurité et le confort offert par les solutions digitales.

Selon une étude Oracle, ce sont jusqu'à 78% des grandes entreprises qui envisagent de mettre en place des expériences en réalité virtuelle d'ici 2022, pour améliorer les interactions avec leurs clients.

7.5. LA STRATÉGIE DE FIDÉLISATION ET DE RÉACHAT :

Cette partie stratégie déterminante vous sera présentée lors de la soutenance orale en suivant les différents points suivants :

- Faciliter le réachat par la simplicité d'utilisation de l'e-shop ;
- Le Trigger Marketing et le Marketing Automation, animent le cycle de vie du

client ;

- Le marketing relationnel pour créer un lien durable ;
- Devenir une marque-entreprise légitime grâce à l'Advocacy Marketing et nos clients ambassadeurs ;
- Anticiper les besoins et personnaliser entièrement l'offre avec le Marketing Prédictif ;
- Enfin les KPI à analyser et surveiller.

8



LA STRATÉGIE DE COMMERCIALISATION DES SOLUTIONS STANDARDS :

8.1. LES OBJECTIFS :

Pour ce qui est de la commercialisation, les projets des solutions informatiques sont portés par les installations de solutions automatisées, ou peuvent être vendus séparément grâce à la facilité d'adaptation des logiciels. La gestion et le pilotage des entrepôts par un système informatique étant la norme actuelle de l'intralogistique, ce domaine d'activité est prévu pour continuer sa croissance. Seulement pour rester compétitives les entreprises doivent garder les compétences de leurs ingénieurs informatiques ou recruter de nouveaux talents pour faire évoluer leur solution. C'est pourquoi l'objectif est ici le développement d'une marque employeur forte qui va favoriser le recrutement et l'adhésion des collaborateurs, qui permettra de garder un avantage concurrentiel certain. Pour ce qui est de la commercialisation, nous calquerons les actions sur les actions prévues pour les solutions d'automatisation.

8.2. EXTENSION USINE VIRTUELLE :

Une machine n'est rien sans un cerveau pour la contrôler. Depuis la 4e Révolution industrielle, portée par la digitalisation de la Supply Chain, l'optimisation des flux dans les entrepôts et le pilotage de l'activité sont de plus en plus confiés aux performances des systèmes informatiques.

Il existe déjà un outil de calcul de Retour sur Investissement, sur le mini site dédié à la suite logicielle WAMAS® de SSI SCHÄFER, ce site n'est malheureusement pas adapté à une audience française.



1

2

3

4

What is your current labor management status?

- Defined/Standardized Processes
- Static Performance
- Engineered Standards
- Resource/Labor Planning

[Next](#)


Il permet de visualiser la Retour sur Investissement qu'une entreprise peut obtenir par l'utilisation d'un logiciel de gestion logistique, qui combinerait les commandes et piloterait l'entrepôt. Le combiner avec l'outil de prévisualisation des solutions automatisées serait très pertinent, car les prospects, en plus de personnaliser leur équipement pourrait aussi visualiser tous les flux d'information dans l'entrepôt et le gain immédiat en performance.

Combiner les offres d'automatisation et logicielles permettraient de faire évoluer leur marché au même niveau, les logiciels de gestions existants déjà depuis plusieurs années, mais ayant beaucoup évolué. Les prospects pourraient avoir une image précise de données de gestion fournies par les logiciels et comment elles sont utiles pour le futur : dans une optique d'analyse pour la maintenance prédictive et pour piloter les lignes de production plus facilement et rapidement.

La promotion de cet outil se fera en complémentarité de la promotion de l'Usine Digitale.

8.3. MARQUE EMPLOYEUR :

« La marque employeur est une stratégie ayant pour but de créer une image de l'entreprise cohérente avec son identité en tant qu'employeur (lieu de travail), en accord avec le public cible, bien distincte de celle des concurrents, et qui permet d'attirer et de fidéliser les individus de talent. »

(Eugenio Amendola, 2007)

Créer l'identité d'une entreprise en tant qu'employeur va nécessiter les mêmes étapes que la réflexion marketing : définir sa cible, le positionnement que l'on veut développer, le langage que l'on va utiliser, choisir les canaux de communication et enfin piloter les canaux de manière cohérente pour atteindre les objectifs.

Selon une étude de LinkedIn, une stratégie marque employeur efficace réduit les dépenses liées à chaque embauche de près de 50 %, diminue le turnover du personnel de 28 %, et divise pratiquement par 2 les délais de recrutement des nouveaux employés, en agissant considérablement sur le coût des activités du personnel dédié. Cette activité devient fondamentale pour les entreprises, car si elle réduit sensiblement les coûts liés aux embauches pour les postes vacants, elle se révèle également stratégique dans l'engagement des employés, qui sont plus impliqués dans l'évolution de leur entreprise.

Pour SSI SCHÄFER nous pourrions envisager une stratégie de création de marque employeur visant à valoriser et engager ses ingénieurs puis à recruter des nouveaux talents. Ceci pour conserver les compétences clés dans l'entreprise et aussi garantir une évolution croissante du pouvoir d'innovation par l'ajout de compétences complémentaires.

La stratégie de marque employeur s'apparente à la commercialisation de l'entreprise pour ses valeurs et à destination des candidats. Pour bien vendre son image d'employeur, il faut bien se connaître et connaître les points qui pourraient distinguer l'entreprise face à la concurrence. Les points distinctifs (une équipe jeune, une politique de formation interne, les évolutions de carrière ...) seront autant de facteurs clés de succès, qui devront être mis en avant dans chaque communication. La différenciation passe aussi par une image de marque forte et cohérente sur tous les canaux. Que cela soit le niveau de langage utilisé (familier ou soutenu), les couleurs de l'entreprise ou ses valeurs, sur chacun des points de contact entre le candidat et l'offre de l'entreprise ils doivent être présents pour créer une image solide dans la tête du candidat. Une fois l'image que l'on veut transmettre bien défini et les objectifs fixés, nous pouvons mettre en place facilement différentes actions.

8.3.1. L'OPTIMISATION DE L'ESPACE RECRUTEMENT :

En commençant par des optimisations SEO (Search Engine Optimisation), d'abord l'URL doit être modifiée pour apparaître sous : ssi-schaefer.com/carriere . Ensuite par les balises titres de la page (balises présentes dans le code de la page et qui permet le référencement des pages par Google en fonction des mots clés), ici il faudrait que sur toute la page on retrouve les récurrences : emploi, carrière, recrutement, SSI SCHÄFER.

Ces optimisations permettront de référencer un vrai espace dédié à l'emploi chez SSI SCHÄFER.

Ensuite pour le contenu, il faudrait distinguer les fiches de postes et les offres d'emploi :

- Les fiches de postes reprendront tous les emplois de l'entreprise. Sur chacune des fiches on retrouvera les missions principales, les objectifs, les formations suivies en général par les personnes qui occupent ces postes et une courte vidéo d'un/e collaborateur/trice que l'on suivra dans son quotidien dans l'entreprise. Les fiches de postes pourront être reliées les unes aux autres, en fonction des postes complémentaires et des évolutions de carrière en interne.
- Chacune des fiches de poste sera reliée aux offres d'emploi correspondantes. Toutes les informations utiles au poste étant sur les fiches de postes, elles pourraient être rédigées de manière plus familière et pourraient permettre au candidat d'échanger directement avec le collaborateur mis en avant sur les fiches de postes par exemple.

Ces optimisations peu coûteuses pourraient se montrer très décisives face à la concurrence. Surtout quand on sait que l'un des concurrents directs de SSI SCHÄFER, l'entreprise Savoye, propose un espace carrière sur ce modèle et qu'il se place aujourd'hui avec l'une des meilleures offres pour les solutions logicielles du secteur.

8.3.2. L'OPTIMISATION DE L'ESPACE RECRUTEMENT :

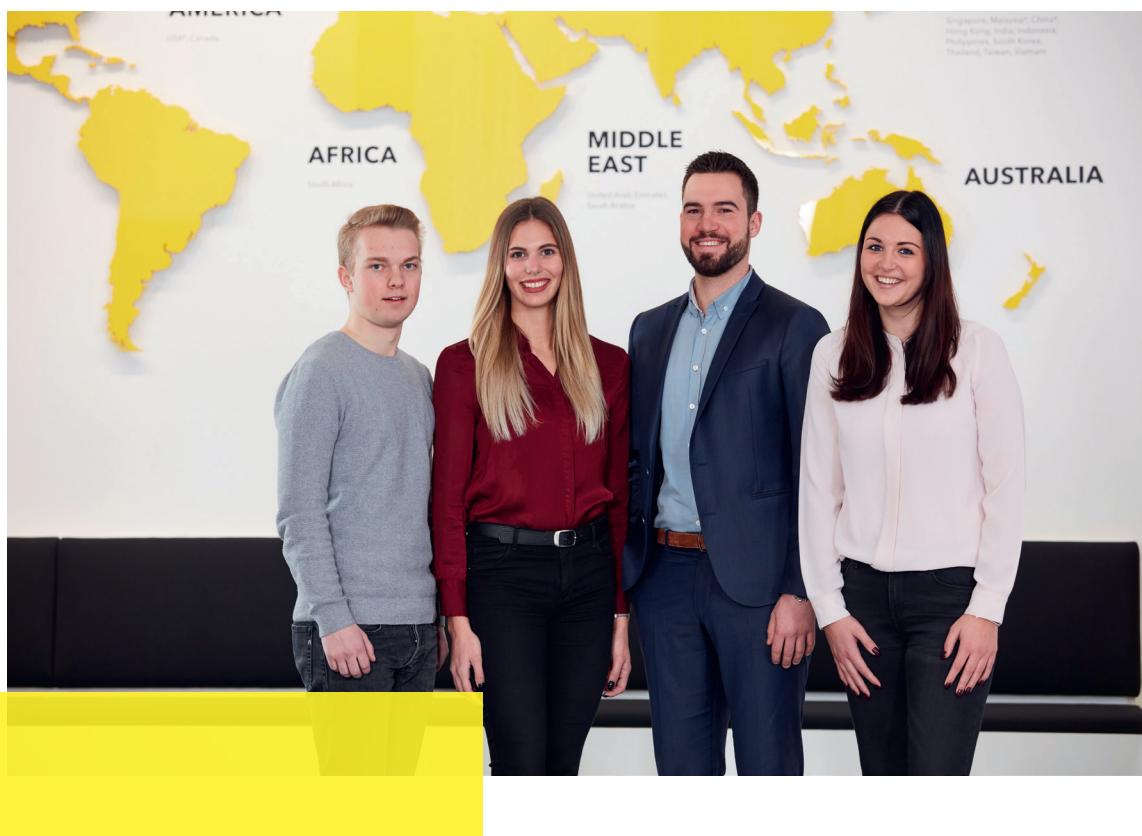
La cible de SSI SCHÄFER des ingénieurs dans le domaine de l'informatique et de l'automation, il faudrait donc penser une stratégie de Community Management en conséquence.

- Sur Linkedin : pour partager régulièrement les réussites et le quotidien des collaborateurs. Cela permettrait de créer et diffuser une image d'une équipe soudée et une entreprise où il fait bon de travailler, mais surtout de valoriser les collaborateurs dans leur travail.
- Sur YouTube : en publiant les vidéos des interviews des collaborateurs sur leurs postes, mais également en communiquant sur la politique de recrutement ou la politique de formation.

Tout ce travail sur les réseaux sociaux viendra créer des éléments de réassurance

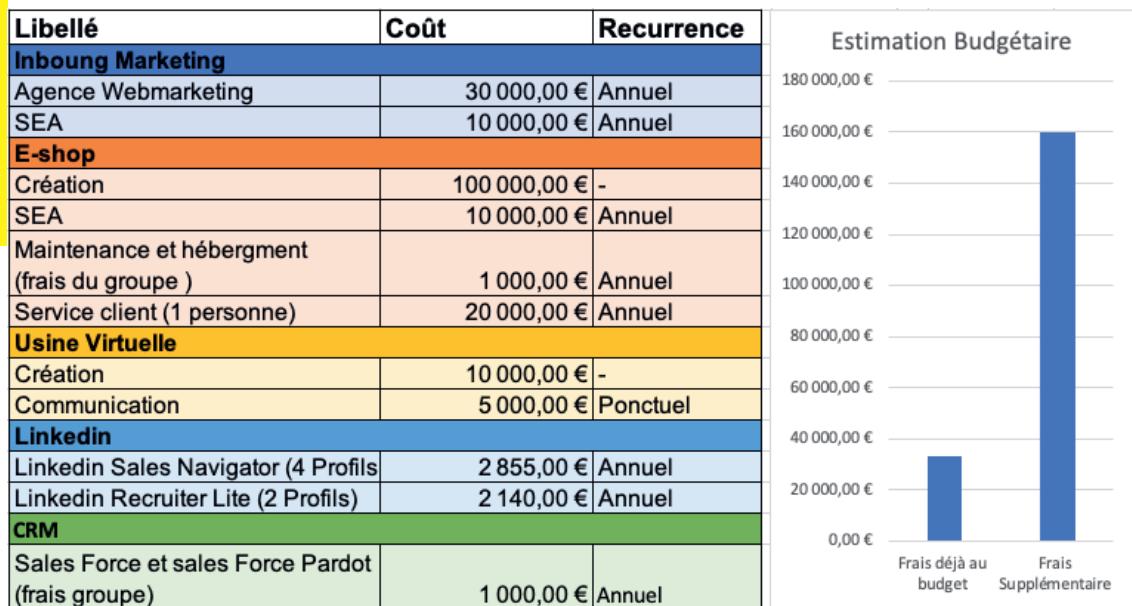
pour les candidats. Comme dans le parcours acheteurs nous remarquons que beaucoup comparent et regardent la façon de communiquer avant de s'engager.

SSI SCHÄFER pourrait également aller plus loin en optant pour l'outil de Marque Employeur proposé par Linkedin. Cet outil fonctionne sur le même modèle que celui de Social Selling, en permettant aux utilisateurs d'avoir accès aux profils pertinents et en les contactant régulièrement.



9

ESTIMATION DES COÛTS ET KPIS :



Cette estimation ne prend pas en compte le temps nécessaire à la création de contenu et la mise en cohérence de tous les canaux de communication, qui nécessiterait la présence d'une personne supplémentaire. Si nous prenons en considération le taux de dégagement de budget de 5 % sur les bénéfices des installations, les frais supplémentaires devraient être compensés sur deux exercices comptables.

9.1. LES KPIS :

Toutes ces actions mises en place devraient avec un impact aussi quantitatif et qualitatif sur les objectifs de SSI SCHÄFER. La réflexion autour de l'activation des différents leviers devra se faire avec des points réguliers hebdomadaires puis ensuite mensuels. Le contrôle et mesure de la performance commerciale se fera à l'aide de différents KPI, comme présenté sur l'annexe « 18 KPI pour mesurer les performances de vos contenus ».

10

LA STRATÉGIE DE COMMERCIALISATION DES SOLUTIONS STANDARDS :

Aujourd’hui le digital est au centre de tous les processus et doit être intégré à chaque étape du parcours client, pour anticiper les modes de consommations et les nouvelles tendances liées au numérique dans une économie qui prépare l’après Covid-19. Un groupe aussi important que SSI SCHÄFER, et disposant d’un pouvoir de création et d’innovation très important, doit être en mesure de prendre le pas sur ces tendances et proposer des alternatives digitales qui pourront pallier n’importe quelle crise. Bien qu’il ne faille pas céder au pessimisme, il faut avoir conscience que la crise que nous venons de traverser aura un impact encore durable sur nos modes de communication et d’achat.

L’objectif est ici de pouvoir prendre en considération ses changements de mentalité pour adapter le modèle de rentabilité de l’entreprise et proposer un nouveau parcours clients axé sur le digital, mais qui offrira la même réponse à ses besoins.

Que cela soit le prospect client porteur d’un nouveau projet ou le candidat qui souhaite rejoindre une entreprise novatrice. Ce nouveau parcours client omnicanal, mélange d’outils digitaux et de contenu, permettra de créer des nouveaux échanges pour permettre aux prospects de prendre leur décision dans les meilleures conditions en toute connaissance de l’entreprise et de son offre.

Ces propositions se sont toutes faites en extension d’outils déjà présents dans le groupe SSI SCHÄFER, ce qui démontre bien la détection de ses problématiques et la capacité du groupe à y répondre. Bien qu’ils représentent un investissement important aussi bien en temps que monétaire, le retour sur investissement pourra se faire rapidement par le gain en notoriété et l’acquisition d’un nouveau trafic. Le système d’autofinancement des DAS en forme de cascade, depuis les bénéfices des solutions standards vers les solutions d’automatisation, devrait être renforcé par le nouvel apport de la commercialisation par le e-commerce. Pour que cette stratégie soit bénéfique sur le long terme, elle nécessitera l’optimisation des différents leviers de commercialisation et de fidélisation, mais qui permettra, à terme, de lui offrir un fonctionnement en toute autonomie.

Tout le travail de réflexion sur la prospection et la qualification des leads du web ont été sous-jacents dans toute la rédaction de ce mémoire. Ce sont pourtant des éléments déterminants qui doivent être réfléchis conjointement avec les objectifs commerciaux de l’entreprise. L’automatisation de ces processus et la création de modèles d’acquisition pertinents seraient un vrai avantage pour les entreprises qui les maîtrisent. Ils permettraient de gagner en temps précieux pour l’équipe commerciale et marketing, en permettant de qualifier rapidement les leads entrants très haut dans leur parcours d’achat et qui nécessiteraient que peu d’investissements pour les convertir en client. Cette stratégie aurait le potentiel de transformer toutes les relations commerciales, et donner une longueur d’avance à l’entreprise qui maîtriserait ces compétences.

J'espère que vous aurez eu autant de plaisir à lire ce guide, que j'ai pu en avoir à le concevoir et à collaborer avec les équipes de SSI SCHÄFER.

Charlotte Bargman - MBWay - MCD2 - 2019 / 2020



ANNEXES

ANNEXE 1 - FICHE SUIVI DE LA MISSION D'EXPERTISE (1^{ère} étape)

Nom : BARGMAN

Prénom : Charlotte

Section : MCD 2

Téléphone : 06.84.51.34.90

e-mail : charlotte.bargman@mbway.org

Présenter l'entreprise sur laquelle porte la mission d'expertise et décrire son environnement

SSI SCHÄFER est un fournisseur global de solutions intralogistiques, pour permettre la gestion des flux internes de marchandises. Leur expertise s'étend de la fabrication de bacs et rayonnage, à la conception et implantation de systèmes intralogistiques intelligents et modulaires pilotés par leur suite de logiciels logistiques.

Je suis basée chez GRN Logistic, le centre de compétences IT de SSI SCHÄFER en France et éditeur de la suite logicielle MORPHEUS.

Décrire le sujet d'études de la mission d'expertise en présentant son adéquation avec la stratégie générale de l'entreprise.

Depuis un an, la stratégie de communication de SSI SCHÄFER se digitalise. Sur un secteur français à forte concurrence, il était primordial pour eux montrer leur expertise sur le web pour permettre de se démarquer et renforcer leur image de marque sur le secteur France. SSI SCHÄFER a une offre de produits large qui peut se répartir autour de 3 domaines d'activités (Produits standards, Automatisation, IT).

Chaque DAS va demander une stratégie de prise de contact et de fidélisation différentes, et ciblent des acteurs de logistiques différents.

Le webmarketing peut, aujourd'hui, devenir une partie prenante de la stratégie de commercialisation, grâce à l'activation de différents outils web et la mise en place d'une stratégie d'Inbound Marketing.

| | |
|--|---|
| Sujet de la mission d'expertise | Soutient à l'activité commerciale par la stratégie de communication 360° |
| Titre de la mission d'expertise | Mettre en place une stratégie de communication complète pour accompagner la prospection et le parcours acheteur |
| Langue de rédaction | Français |
| Formulation de la problématique | |
| Comment soutenir l'activité commerciale par une stratégie de communication omnicanale, adaptée à chaque domaine d'activité de l'entreprise ? | |

Accord de principe de l'entreprise objet de l'étude

Date, signature et tampon de l'entreprise

28/05/2020

GRN LOGISTIC

2 rue Armand Mayer
ZAC du Cormier
49300 CHOLET
R.C.S. 482 615 465
www.grnlogistic.fr

Date de retour du document :

Visa du candidat :

Souhaitez-vous une clause de confidentialité sur l'écrit et l'oral de cette mission d'expertise ?

OUI NON

Validation de la commission pédagogique OUI

NON

Remarques éventuelles de la commission pédagogique le cas échéant

Visa et recommandations éventuelles du responsable du suivi :



ANNEXE 2 - SUIVI DE LA MISSION D'EXPERTISE (2^{ÈME} étape)

Nom : BARGMAN

Prénom : Charlotte

Section : MCD 2

Téléphone : 06.84.51.34.90

E-mail : charlotte.bargman@mbway.org

Sujet validé par la commission pédagogique (Annexe 1) :

Titre : Mettre en place une stratégie de communication complète pour accompagner la prospection et le parcours acheteur

Formulation de la problématique : Comment soutenir l'activité commerciale par une stratégie de communication omnicanale, adaptée à chaque domaine d'activité de l'entreprise ?

Plan proposé :

1. PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE :

1.1. Historique : histoire de la création du groupe, et présentation de son implantation mondiale.

1.2. SSI SCHÄFER en France : présentation de son histoire d'implantation et de ses 2 sites.

1.2.1. Les solutions systèmes : les systèmes intralogistiques sont le cœur de l'activité

1.2.2. Les solutions logicielles : en France SSI SCHÄFER possède un centre de compétences IT

1.2.3. Le service client et maintenance : le groupe propose plusieurs services annexes

2. DIAGNOSTIC EXTERNE :

2.1. Le marché de l'intralogistique en France : marché en pleine croissance depuis 2013, porté par des fortes tendances liées aux apports du e-commerce

2.1.1. L'automatisation et l'innovation : dessinent l'avenir de l'intralogistique : ces installations sont en forte augmentation depuis ces dernières années et dessinent le futur de ce secteur

2.1.2. Les rayonnages ont-ils encore de l'avenir ? l'activité historique de SSI SCHÄFER, mais aujourd'hui mis au second plan derrière les solutions d'automatisation

2.1.3. L'importance des logisticiens dans la prise de décision : devant la croissance du secteur et les prises de conscience sur l'importance de maîtriser ces ressources beaucoup d'entreprise créent des postes de manager de la logistique

2.2. Étude du macro-environnement de SSI SCHÄFER, par l'étude PESTEL :

2.3. Étude du Microenvironnement de SSI SCHÄFER :

2.3.1. Analyse concurrentielle : avec les plus gros acteurs du secteur

2.3.2. Mapping concurrentiel : étude approfondie des concurrents directs

2.3.3. Mesure de l'intensité concurrentielle, grâce à la matrice PORTER 5+1 :

2.4. Conclusion intermédiaire : les opportunités et menaces :

3. Diagnostic interne :

3.1. Analyse chiffrée de l'entreprise :

3.1.1. Évolution du chiffre d'affaires :

3.1.2. Répartition du chiffre d'affaires par DAS :

3.1.3. Évolution du budget communication :

3.2. Répartition et stratégie des domaines d'activités stratégiques : avec la matrice

BCG - montrer que les marchés ne sont pas au même niveau de maturité

3.4. Stratégie de communication

3.4.1. Étude de la force des outils de communication de SSI SCHÄFER, face à leurs concurrents : mapping concurrentiel avec pondération sur chaque levier pour le moment utiliser

3.4.2. Mix Marketing : les 4P (produit / prix / place / promotion)

3.5. Conclusion partielle : les forces et les faiblesses

4. La réflexion stratégique : le support de l'activité commerciale suite à la crise du Covid-19 : la crise sanitaire du Covid-19 a déjà très fortement impactée le monde de la logistique mais pourrait renforcer les tendances liées à l'automatisation et robotique - ce mémoire aura pour but de préconiser différentes actions pour soutenir l'activité des DAS

5. La problématique : Comment soutenir l'activité commerciale, par des stratégies de communication omnicanales adaptés aux domaines d'activités stratégiques de l'entreprise ?

5.1. Explication des termes et apport théorique : définition des termes : omnicanal / inbound marketing, marketing automation, marketing advisory et marque employeur. Tout ce qui sera développer par la suite, avec la remise dans leur contexte et leur apport au niveau stratégique

6. La stratégie de commercialisation des solutions d'automatisation :

6.1. Les objectifs : mise en avant du pouvoir d'innovation et de la gamme complète - insister sur les éléments de réassurance comme le ROI rapide et le gain en performance

6.2. La stratégie de digitalisation : basé sur l'Inbound Marketing - stratégie mise en place avec l'agence Digitaweb : à partir d'un personae - funnel de conversion - SEA

6.3. Soutenir la stratégie par l'achat d'espace : offrir une plus grande visibilité grâce aux relations presse

6.4. La communication par le marketing automation : automation qui découle des DATA collectées pendant l'Inbound Marketing - proposer une stratégie de marketing direct

6.5. Marketing Advisory : montrer les bénéfices par des interviews qui les dirigeants et les utilisateurs finaux peuvent gagner grâce aux solutions automatisées

6.6. Usine virtuelle : vente par la gamification - création d'une usine en ligne en choisissant les processus que l'on veut automatiser, permet de visualiser le ROI directement et de prendre contact avec un chef de projet

6.7. Estimation budgétaire :

6.8. Les KPI :

7. La stratégie de commercialisation des solution standards :

7.1. Les objectifs : augmenter les ventes, en élargissant le ciblage - faciliter la vente - fidéliser les clients

7.2. La stratégie digitale (Inboung Marketing) : même procédés que pour les solutions d'automatisation mais avec un personae différent

7.3. La vente en ligne : création d'une boutique en ligne pour la commande des produits standards - création d'un outil de visualisation et création de rayonnage personnalisable - avec toutes les prérogatives du ecommerce (temps de livraison / facilite de paiement / pub en ligne / retargeting / marketing automation pour les abandons de paniers)

7.3. Les rencontres professionnelles : on s'adresse aux logisticiens - créer des événements pour eux avec des tables rondes pour répondre aux problématiques du secteur - retransmission par webinars

7.4. La stratégie de fidélisation et de réachat : développée à l'oral

7.5. Estimation budgétaire :

7.6. Les KPI :

8. La stratégie commercialisation des solutions IT et de la marque employeur :

8.1. Les objectifs : clôturer l'offre pour permettre aux prospects de se reconnaître - recruter des jeunes talents pour garder de l'avance sur la digitalisation

8.2. Extension Usine virtuelle : suite à l'Usine virtuelle créer pour les solutions d'automatisation - créer un espace dédié aux logiciels pour permettre aux prospects de comprendre leur utilité

8.3. Les cas clients : mettre en avant tous les types d'installation qui utilisent nos logiciels - permettre aux prospects de se reconnaître et les rassurer

8.4. Marque employeur : besoin de rester compétitif grâce à la force de vente - stratégie de création de la marque employeur sur le modèle de nos concurrents

8.5. Estimation budgétaire :

8.6. KPI :

9. Les résultats attendus :

10. Conclusion :

Expertise recherchée : présenter les fonctions des experts pour lesquels une rencontre serait nécessaire à l'avancement et à la finalisation du dossier.

Laurent Gourdon (Directeur général SSI SCHÄFER France)
William Fleuriau (Directeur de département commercial)

Indications bibliographiques / sitographiques / revues professionnelles

- Branding management: la marque, de l'idée à l'action - De Georges Lewi, Jérôme Lacoëuilhe, Anne-Sophie Albert
- Stratégie digitale: Comment acquérir, convertir et fidéliser vos clients sur le web - De Cindy Dorkenoo
- e-Recrutement à l'ère du Web 2.0 et des réseaux sociaux - De Laurent Besson, Jacques Digout
- E-commerce: De la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle - De Henri Isaac, Pierre Volle
- Stratégie de contenu e-commerce - De Eve Demange, Alexandra Martin

Date de retour du document :

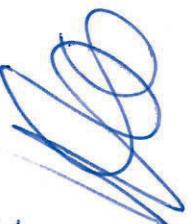
Signature du candidat :

Plan conforme à la problématique

OUI

NON

Commentaire éventuels, recommandations, date et visa du responsable du suivi :



28/05/2020

ANNEXE 4 - GRILLE D'EVALUATION MISSION D'EXPERTISE (ÉCRIT) : note

/ 20

| Capacité à convaincre grâce à la pertinence et à la cohérence des données collectées (les données sont issues de sources primaires et secondaires*) | | Capacité à convaincre grâce à la qualité du raisonnement et de l'analyse | Pertinence des préconisations | Maîtrise des concepts, outils et de la démarche professionnelle. | Capacité à convaincre grâce à une communication adaptée |
|---|--------------|--|--|---|---|
| 4 points /20 | 4 points /20 | <p><input type="checkbox"/> 4 points : Analyse complète, logique, argumentée et approfondie des données. Les facteurs clés sont tous clairement identifiés.</p> <p><input type="checkbox"/> 3 points : Analyse complète, logique, argumentée et approfondie des données. Les facteurs clés principaux sont tous clairement identifiés.</p> | <p><input type="checkbox"/> 4 points : Résolution complète réaliste et chiffrée en cohérence avec l'analyse exposée.</p> <p><input type="checkbox"/> 3 points : Résolution partielle (3/4) réaliste et chiffrée en cohérence avec l'analyse exposée.</p> | <p><input type="checkbox"/> 4 points : Les méthodes, les concepts enseignés et utilisés sont mentionnés. Ils sont parfaitement maîtrisés et utilisés dans le bon contexte..</p> <p><input type="checkbox"/> 3 points : Les méthodes, les concepts enseignés et utilisés sont mentionnés. Ils sont maîtrisés et utilisés dans le bon contexte mais quelques oubli ou lacunes sont à noter.</p> | <p><input type="checkbox"/> 4 points : Communication adaptée et convaincante, Présentation claire, concise. Très bon niveau de langue (français / anglais),</p> <p><input type="checkbox"/> 3 points : Communication convaincante mais partiellement adaptée. Des éléments de fond ou de forme sont mal adaptés. Bon niveau de langue (français / anglais).</p> |
| MOYENNE | MOYENNE | <p><input type="checkbox"/> 2 points : Analyse logique, argumentée, non approfondie, seuls certains facteurs clés sont identifiés.</p> | <p><input type="checkbox"/> 2 points : Résolution partielle mais certaines préconisations sont non réalisistes et/ou non chiffrées</p> | <p><input type="checkbox"/> 1 point : Résolution trop partielle avec des préconisations incohérentes, irréalistes et/ou non chiffrées</p> <p><input type="checkbox"/> 0 point : Aucune préconisation cohérente..</p> | <p><input type="checkbox"/> 2 points : Langage et outils de communication moyennement maîtrisés, présentation parfois mal ordonnée ou mal structurée qui rendent la communication moins efficace.</p> <p><input type="checkbox"/> 1 point : Manque de conviction et de dynamisme dans la présentation, manque de clarté et de concision. Langage et outils de communication mal maîtrisés.</p> <p><input type="checkbox"/> 0 point : Présentation non convaincante, désordonnée et confuse, qui rend la communication inefficace.</p> |
| MOYENNE | MOYENNE | <p><input type="checkbox"/> 1 point : recherche et/ou contextualisation trop superficielle.</p> <p><input type="checkbox"/> 0 point : Aucune donnée collectée,, absence de recherche et de référence.</p> | <p><input type="checkbox"/> 1 point : Globalement analyse non argumentée et/ou illogique ou facteurs clés non précisés.</p> <p><input type="checkbox"/> 0 point : Aucune analyse ou analyse erronée, aucun facteur clé identifié.</p> | <p><input type="checkbox"/> 1 point : Les méthodes et les concepts enseignés sont présentés de manière très incomplète, De nombreux oubli et contre sens apparaissent.</p> | <p><input type="checkbox"/> 0 point : Pas de démarche. Les concepts cités sont erronés.</p> |

*les données issues de sources primaires sont issues d'interviews, de sondages, d'enquêtes.. (éventuellement réalisés par le candidat), celles issues de sources secondaires sont des travaux d'analyse ou de synthèse (ouvrages, articles de journaux, revues ou magazine connus, sites internet connus et identifiés, conférence données par des spécialistes du sujet)

En cas de note inférieure à 10/20, recommandations obligatoires du jury afin d'aider le candidat à préparer son rattrapage.

Annexe 5 : Grille d'évaluation

Soutenance orale Mémoire d'Expertise

Prénom NOM Candidat :

SECTION :

NOMS DES MEMBRES DU JURY :

Date de la soutenance :

| | |
|---|------------------|
| Présentation claire du contexte, de la problématique et du plan | /1 point |
| Cohérence de la présentation : Fil conducteur perceptible entre les parties, enchaînement logique de la présentation | /2 points |
| Communication et restitution d'une analyse professionnelle en cohérence avec la problématique : argumentation claire et convaincante | /2 points |
| Maîtrise des concepts, outils d'analyse adaptés au traitement du sujet | /3 points |
| Capacité de synthèse et d'argumentation démontrée par des outils adaptés | /2 points |
| Préconisations réalistes et chiffrées | /3 points |
| Capacité d'écoute et de rebond dans les échanges avec le jury | /2 points |
| Dynamisme et capacité de conviction | /1 point |
| Gestion du temps imparti | /1 point |
| Support visuel professionnel et efficace : Clarté de la présentation (visuel professionnel, supports dynamiques, fil conducteur de la présentation perceptible) Illustrations efficaces (tableaux, graphiques) | /3 points |

| | |
|-------------|------------|
| Note | /20 |
|-------------|------------|

COMMENTAIRES DU JURY

SIGNATURES DES MEMBRES DU JURY

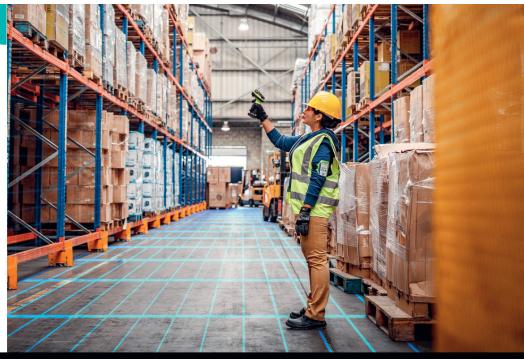
ANNEXE 6 : RAPPORT ZEBRA - WAREHOUSING VISION STUDY



The Road to Warehouse Modernization

Zebra's Warehousing Vision Study

As the volume and velocity of e-commerce continues to increase, warehouse operations are revamping their fulfillment strategies. See how you stack up against your peers.



A fast and furious on-demand economy

Organizations plan to go large in the next five years

87% will increase warehouse size

86% will increase volume of items shipped

Facilities agree the need for speed is driving this expansion

46% need to support faster delivery to the end customer

40% see increased consumer response

The pressures of warehouse evolution

Tech Implementation

61% currently see IT/technology utilization as the top operational challenge

80% believe tech implementation is the key to competing in our on-demand economy

Supply Chain Visibility

55% plan to modernize with real-time locationing systems

54% expect to be using a full-featured/best-of-breed warehouse management system (WMS)

Labor Pains

86% plan to increase technical or supply chain training to retain labor

79% agree technological transformation in warehousing will increase its appeal as a career

An incremental approach to modernizing

73% believe the most optimal operational balance in warehousing includes human interaction

Optimizing labor through augmentation

77%

augmenting labor with technology is the best way to introduce automation

Investing in warehouse mobility

62%

rugged tablets and wearable computers by 2022

Automation and data-powered environments

68%

will shift priorities to increasing asset visibility, real-time decision guidance and data-driven performance by 2024

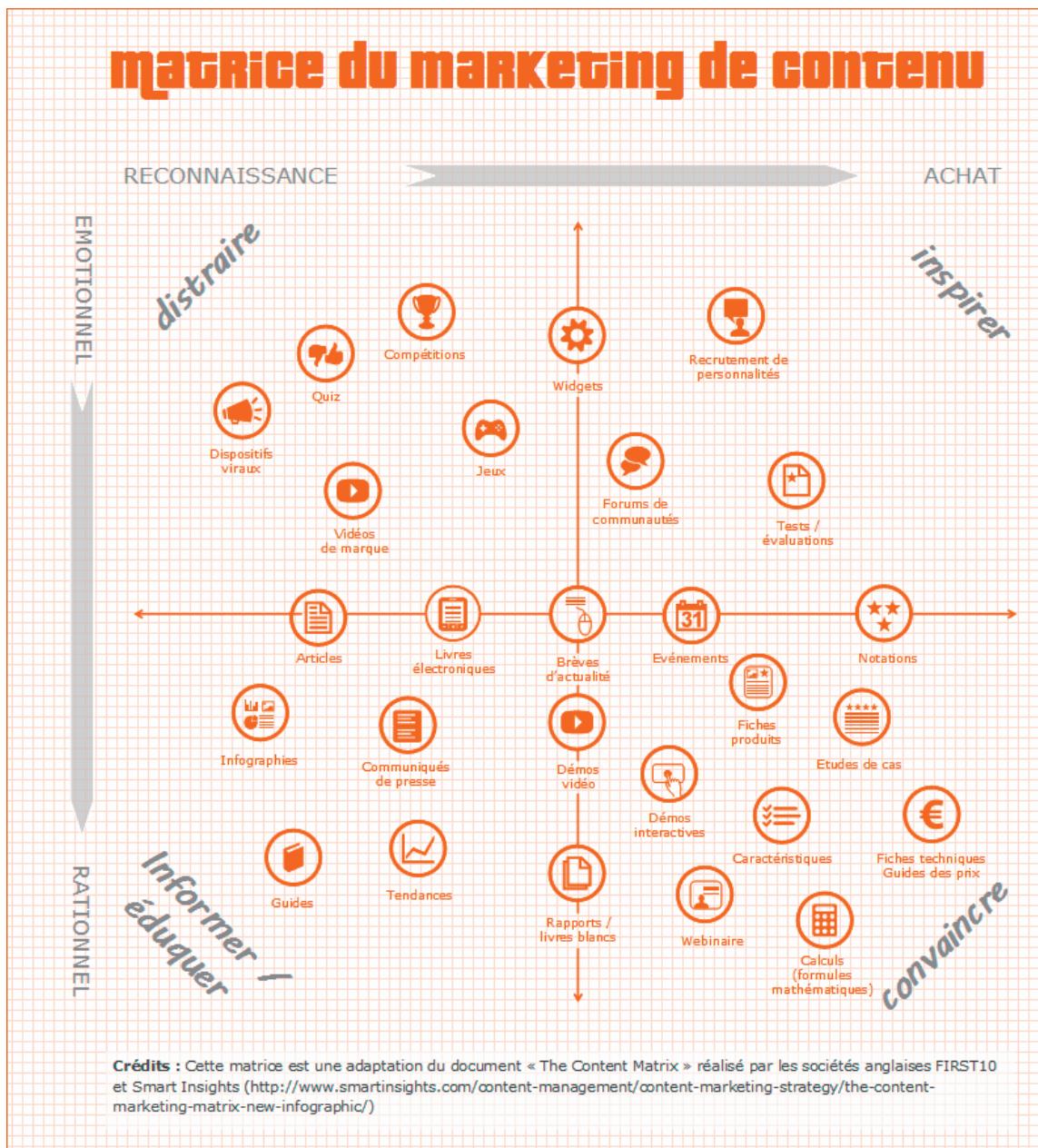
For more on the trends industry leaders are gravitating toward, download Zebra's Warehousing Vision Study.

ZEBRA and the stylized Zebra head are trademarks of Zebra Technologies Corp., registered in many jurisdictions worldwide. All other trademarks are the property of their respective owners. ©2019 Zebra Technologies Corp. and/or its affiliates.

ANNEXE 7 : LES PRINCIPAUX ÉQUIPEMENTIERS - ASLOG, 2019

| | Fonction | Principaux équipementiers |
|--------------------------|--------------------------------|---------------------------|
| STOCKAGE | Racks dynamiques | |
| | Armoires rotatives | |
| | Miniloads | |
| | Systèmes à navettes | |
| | Transstockeurs | |
| CONVOYAGE | Convoyeurs | |
| | Monorails aériens | |
| | Systèmes à navettes | |
| | AGV (Automatic guided vehicle) | |
| PRÉPARATION DE COMMANDES | Trieurs | |
| | Etagères automatisées | |
| | Stations de préparation | |
| | AutoStores | |
| EXPÉDITION | Robots polyarticulés | |
| | Robots Cartésiens | |
| | Palettiseurs à couches | |
| | Assistance au port | |
| CHARGEMENT | Convoyeurs télescopiques | |
| | Systèmes de chargement | |
| | Chargements automatisés | |

ANNEXE 8 : MATRICE DU MARKETING DE CONTENU :



ANNEXE 9 : FICHE PERSONAE «THOMAS TISATION» :

THOMAS TISATION



MANTRA

« Gagner en performance
chaque jour »

- **Sexe :** Masculin
- **Âge :** Entre 35 et 50 ans
- **Poste :** Un projet peut démarrer à tous niveaux - Cadre
- Top Management, PDG
- Directeur logistique
- Responsable Supply Chain
- Responsable achat
- Responsable d'entrepôt

Aisance technologique : ★★★☆☆ - moyennement à l'aise

RATIONNEL - ORGANISÉ - EXTRAVERTI
DIRECTIF - ANALYSTE

| Situation Actuelle | Communication |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Cherche un partenaire global : un expert qui soit capable de le conseiller dans la conception autant qu'un fournisseur de qualité <p>Plusieurs cas :</p> <ul style="list-style-type: none">• Soit projet de modernisation de son entrepôt & cherche des équipements de stockage• Soit activité en plein essor qui nécessite agencement de son installation par rapport à son volume de préparation de commande• Soit projet de création d'entrepôt d'un centre de distribution• Ne connaît pas son activité dans 6 mois ou 1 an | <p>1er contact par email, téléphone en 2nd temps</p> <ul style="list-style-type: none">• Media : Supply chain magazine, Strategy logistique ,Voxlog, Faqlogistique, Usine nouvelle, Supply chain village• Disponibilité : Pendant les déplacements, horaires très variables, après le travail (19h), tôt le matin (7h), 13h• Points de contacts : Site web, Newsletter, Salon, Événement, persona qui aime être connecté avec le réseau• Réseaux Sociaux : LinkedIn & Twitter (à moindre échelle) |

| BUYER PROFILE |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Secteur d'activité : Industrie - tout type d'industrie : Pharmacie, cosmétique, automobile, Agroalimentaire, Mode, textile, Quincaillerie• Typologie : Cœur de cible entrepôt et centre de distribution, Grosses entreprises et PME (e-commerce)• Zone géographique : Focus France |

| Critères Négatifs |
|---|
| <p>Secteur d'activité : Société de consulting, Stock en vrac Eviter la production qui n'est pas notre métier</p> |

THOMAS TISATION

AWARENESS

Besoins :

- Besoin d'être rentable & optimiser ses coûts logistiques
- Besoin d'un conseiller, de l'avis d'un expert qui l'accompagne : quelles solutions peut me permettre de gagner en efficacité, combien de personnel puis-je remplacer par des robots etc manque de visibilité sur le champs des possibles à l'heure actuelle
- Faire face à l'exigence client & être réactif: course à la rapidité, la réactivité

Sujets :

- Automatiser, Gain de surface
Rapidité dans le cycle de la chaîne logistique
Gain de productivité, Optimiser le conditionnement des colis à livrer

Missions :

- Conçoit, organise la définition des stratégies les plus rationnelles pour assurer le cheminement d'un produit depuis sa production jusqu'à sa distribution avec un souci constant d'optimisation du rapport qualité/service/coût
- Exerce des fonctions d'encadrement et de coordination dans l'entrepôt
- Met en place des plans d'actions pour réduire les coûts, les délais et les stocks, et satisfaire au mieux les clients
- Assure le suivi des opérations d'achat - approvisionnement, de production, et/ou de distribution des marchandises
- Tient son tableau de bord de rentabilité et des coûts logistiques

Objectifs :

- Améliorer son taux de service & sa réactivité
- Optimiser son niveau de stock, sa surface de stockage (qui a un impact sur la surface de l'entrepôt)
- Être réactif & compétitif face à la concurrence qui n'a plus de frontière : 3 secondes de trop à préparer une commande peuvent-être déterminantes (ne se joue pas à grand chose)
- Respecter les délais

Freins :

- Erreur de stock qui engendre des erreurs de préparation de commande, perte de temps à trouver ses références
- Ne pas livrer ses clients dans les délais impartis (a promis de livrer tel jour et ne peut pas livrer)
- Trouver des salariés : cariste, préparateur de commande très compliqué de trouver (grosse demande et très peu de ressources à dispo), ergonomie des postes de travail (éviter tâches pénibles)

Risques :

- Perdre des clients, du marché
- Se faire dépasser par ses concurrents qui vont avoir un meilleur taux de service et une meilleure réactivité

THOMAS TISATION

CONSIDERATION

Arguments :

- 1 Automatisation & conception sur mesure adaptée à ses besoins et son entrepôt
- 2 Recherche de ROI : optimiser son investissement
- 3 Recherche les dernières solutions les plus performantes, innovation des produits
- 4 Conseils et accompagnement : expertise, pertinence des solutions proposées - va chercher celui qui va apporter le meilleur conseil, la meilleure analyse technique, répondre à l'ensemble de ses demandes
- 5 Long-terme : des solutions capables d'évoluer avec son activité
- 6 Relationnel, niveau de confiance

Réassurance :

- Les références clients seront décisives
- Vidéos : expliquer sujets complexes - questions/réponses, installation sur site, montrer ce qui fonctionne
- Expertise, conseils
- Longévité de l'entreprise, stabilité
- Présence internationale et nombre de salariés
- SAV : craint des solutions qui s'arrêtent de fonctionner, a peur qu'un logiciel ne fonctionne plus et qu'il ne parvienne pas à le prendre en charge car ce sont des systèmes automatisés

Alternatives :

- Concurrent : Knapp - 77 (Autriche)
- TGW - (Autriche)
- Dematic - 77
- Cinetic - région de Lyon
- Actemium - Oullins 69
- Sydel / SEDEP - Lorient

THOMAS TISATION

DECISION

Processus de décision : long - 6 à 1 an

- Le persona n'est pas seul décisionnaire : équipe logistique pour voir les détails, informatique, responsable entrepôt, DG
- Il doit faire valider le budget avec le DG

Pour un projet d'automatisation :

- Le commercial rend 2 à 3 visites sur le site du persona, 1 analyse de leurs données, puis proposition de concept personnalisé et présentation de l'offre, puis 150 pages détaillant l'offre

Freins :

- Prix "cher" (mettre en avant le ROI)
- Taille "trop gros", "trop lourd" "SSI ne peut pas être pour moi car trop gros" (solutions au cas par cas pour tous types d'industrie)

Effet WOW :

- Vidéo d'un case study qui répond exactement au besoin du prospect - il ne savait pas que c'était possible ainsi, en voyant la vidéo ça peut déclencher instantanément - possibilité de traiter des points communs d'un D. Logistique (colis qui tombe, préparer bonne commande à la bonne vitesse)

Offres :

- Brochures automatisation

Arguments concurrentiels décisifs :

1 SSI SCHAEFER = Fabricant, (fabrique 98% de ce qu'il propose, et en est donc l'expertise)

2 Principe de performance : nos solutions permettent d'atteindre les performances souhaitées et sont à la pointe de l'innovation

3 Prescripteur, expertise, conseils en logistique: on peut mettre les 200 meilleurs experts au monde à disposition

4 Système global qui permet au client d'avoir une solution clé-en-main et moins d'interlocuteurs

5 A l'expérience de ce qu'il déploie dans le monde entier : capable de donner 150 références sur un projet - beaucoup de références sur tous les domaines

6 Solutions évolutives : installations qui s'adaptent au volume d'activité

7 Engagement : client accompagné sur du long terme, image très qualitative (après l'installation il y a un CSS customer service and support, partenaire du client) garantir qu'elle fonctionne en permanence - contrat de service signé tous les ans maintenance dépannage hotline dès qu'il y a un souci il appelle - équipe dédiée 24h24 sur site possible

8 Mettre en avant la capacité d'apporter les compétences quelque soit la demande : travailler le côté accessible de l'offre

9 Rayonnement international

ANNEXE 10 : 18 KPI POUR MESURER LES PERFORMANCES DE VOS CONTENUS

18 KPI POUR MESURER LES PERFORMANCES DE VOS CONTENUS

SITE WEB & BLOG

Visiteurs Uniques (VU)

Nombre de personnes qui ont vu votre contenu au cours d'une session donnée (souvent sur une période de 30 jours)

Visiteurs Réguliers (VR)

Nombre personnes qui reviennent sur votre site, votre blog ou consultent régulièrement vos contenus

Géographie du trafic

D'où vient votre trafic ? Cet indicateur permet de localiser où se trouve vos audiences, votre lectorat

Pages vues

Nombre total de pages consultées (affichées ou rechargées par un navigateur).

Temps passé

Mesurer le degré de rétention obtenu par vos contenus.

Taux de rebond (bounce rate)

Nombre de personnes qui quittent votre site ou votre blog après avoir consulté qu'une seule page

RÉSEAUX SOCIAUX

Notoriété | Exposition

Mesure le reach, les impressions (vues), les mentions et le trafic apporté par les réseaux sociaux

Croissance des communautés

Mesure l'évolution de votre communauté Fans, abonnés ou followers acquis et perdus Solde net d'abonnés (acquis - perdus)

Interactions | Bruit

Mesure le «bruit communautaire» généré par vos publications (retweet, like, partage, favoris, commentaires...)

Content Marketing

Nombre de personnes qui ont ouvert votre email. Renseigne sur la pertinence et l'attractivité du message

Taux d'ouverture

Pourcentage global de clics obtenus par votre email. Renseigne sur le degré d'engagement global

Taux de clic global

Pourcentage de clics obtenus par chacun des liens de votre email Mesure les zones d'attractivité

Taux de clic individuel

Très utile dans le cas d'une newsletter Mesure la proportion d'individus qui se sont désabonnés de votre contenu

Taux de désabonnement

E-MAILING

Nombre de leads

Nombre de leads (contacts) capturés Mesure l'évolution de votre LeadGen dans la durée. Renseigne sur la pertinence de votre stratégie de contenu

Croissance du nombre de leads

Complète l'indicateur précédent. Mesure le rendement de vos contenus par format éditorial ou par thématique

Origine des leads

Mesure et compare le nombre de leads capturés gratuitement et ceux obtenus via un dispositif payant.

Leads naturels Leads achetés

Proportion de leads transformés en clients Permet de valider la pertinence de votre «scoring», de votre offre et de votre ciblage. C'est le juge de paix en matière de ROI

Leads transformés en clients

CONVERSION

Infographie réalisée à partir du livre blanc : « comment mettre en place une stratégie efficace et pérenne » - publié par LK CONSEIL en juin 2019

LK CONSEIL ● www.lkconseil.fr ● @lkconseil

BIBLIOGRAPHIE

Articles en ligne :

Goudron, L., 2019. FAQ Logistique, Privilégier une configuration dynamique, (en ligne)

Disponible : https://www.faq-logistique.com/DT-38-Entrepot-Intelligent-GRN-SSI-SCHAFER.htm?utm_source=grn-logistic&utm_medium=blog&utm_campaign=interview_laurent_gourdon

Gourdon, L., 2019. Informations Entreprise, Flux d'innovation dans l'intralogistique, (en ligne)

Disponible : <http://www.info-entreprise.com/actualite/flux-dinnovation-lintralogistique>

Fevad, Février 2020. Bilan du e-commerce en France 2019 : le e-commerce franchit le cap des 100 milliards d'euros en 2019, Paris (en ligne)

Disponible : <https://www.fevad.com/bilan-du-e-commerce-en-france-le-e-commerce-franchit-le-cap-des-100-milliards-deuros-en-2019/>

Jice, Février 2020. Business Today, L'intralogistique, le nouveau visage de la gestion logistique, (en ligne)

Disponible : <http://www.businesstoday.fr/2020/02/21/lintralogistique-nouveau-visage-de-gestion-logistique/>

Marier, M. - Groupe GCL. FAQ Logistique, Profession logisticien : hier, aujourd'hui, demain, Volume 4 / Numéro 3, (en ligne)

Disponible : <https://www.faq-logistique.com/GCL-Logiguide-Vol04Num03-Mtier-Logisticien.htm>

Chicheportiche, O., avec AFP. Avril 2020, BFM Business, L'e-commerce français ne profite pas de la crise du coronavirus, au contraire, (en ligne)

Disponible : <https://bfmbusiness.bfmtv.com/high-tech/l-e-commerce-francais-ne-profite-pas-de-la-crise-du-coronavirus-au-contraire-1886156.html>

Rochet, O. pour Scallog. Mai 2020, Voxlog, La robotique goods-to-man peut-elle être un moteur de la logistique post-confinement ?, (en ligne)

Disponible : <https://www.voxlog.fr/etude/188/la-robotique-goods-to-man-peut-elle-etre-un-moteur-de-la-logistique-post-confinement>

Sapet, J. pour Ideagency. Novembre 2018, Les clés de la digitalisation des forces de ventes, (en ligne)

Disponible : <https://www.ideagency.fr/blog/digitalisation-force-vente>

TL avec l'AFP. Mai 2020, BFM Business, L'Europe anticipe une baisse du PIB de la France de 8,2% en 2020, (en ligne)
Disponible : <https://bfmbusiness.bfmtv.com/monde/l-europe-anticipe-une-baisse-du-pib-de-la-france-de-82percent-en-2020-1908613.html>

Linder, A., Juillet 2019, Easy Recrue, Stratégie marque employeur : bonnes pratiques et exemples concrets, (en ligne)
Disponible : <https://news.easyrecrue.com/fr/marque-employeur>

Guides :

Aslog, 2019. Guide de l'intralogistique en France (PDF) Disponible sur : <https://www.aslog.fr/guide-intralogistique/>

Bouissière, Y., Check-list du profil Linkedin influent (PDF)
Disponible : <https://www.linkinfluent.com/social-selling-linkedin/>

Assurance Maladie, INRS. 2019, Conception et aménagement des plates-formes et entrepôts logistiques

Conférence nationale. Janvier 2017, France Logistique 2025.

Articles de presse :

Monchanin, J., 2018. L'hexagone dans le viseur. Stratégies Logistiques, Avril / Mai 2018. P.45

Gazzola, I., 2014. Le rayonnage a-t-il de l'avenir ?, Le Journal de la Logistique, n°117. Juillet/Août 2014. P.46
Disponible : http://www.gravittax.fr/wp-content/uploads/2015/03/Journal-Lo_st.pdf

Livres :

Lewi, G., Lacoeuilhe, J., 2ème édition, 2007, Branding management : la marque, de l'idée à l'action, 2ème édition, Pearson Education

Doorkenoo, C., 2015, Stratégie digitale : Comment acquérir, convertir et fidéliser vos clients sur le web, Eyrolles

Isaac, H., Volle, P., 2014, E-commerce : De la stratégie à la mise en œuvre opérationnel, 3ème édition, Pearson