RAJA

Disponible en ligne, **livré rapidement et bien protégé**

3 000
employés

330 000
m² d'espace de stockage

9
mois

LE DÉFI

- Mettre en œuvre une plate-forme de commerce fiable et évolutive pour la vente de matériaux d'emballage, d'expédition, de rembourrage, de protection, de transport et de stockage de qualité professionnelle
- Internationalisation et localisation : ajouter de nouveaux pays et de nouvelles langues de manière plus efficace, en réduisant les processus manuels de développement, de test et de mise en œuvre
- Traiter rapidement les commandes malgré l'élargissement de la gamme de produits et l'augmentation des marchandises en expédition

LE RÉSULTAT

- Combinaison de la puissante technologie Intershop et de l'expertise de mise en œuvre de Datasolution, partenaire d'Intershop
- Catalogues spécifiquement adaptés aux besoins des vendeurs en ligne et possibilité de personnaliser les matériaux d'emballage
- Expérience client optimale grâce à l'intégration fluide de tous les points de contact
- Mise en œuvre de nouvelles options de paiement et d'un service de chat sur le portail grâce aux interfaces standardisées basées sur l'architecture REST

À PROPOS DE RAJA

Avec près de 70 ans d'expérience sur le marché, le Groupe RAJA est fournisseur de plus d'un million de clients dans toute l'Europe et offre la plus large sélection de matériaux d'emballage avec 200 000 produits. En tant qu'entreprise internationale d'origine française, elle emploie 3 000 employés et est représentée dans 18 pays européens. Le Groupe RAJA poursuit avec beaucoup de succès une stratégie de distribution multicanal à travers 4 canaux complémentaires : catalogues imprimés, web, téléphone et magasins physiques -, avec un chiffre d'affaires de 1,02 milliards d'euros réalisés en 2020.

www.raja.fr

Situation initiale

Si vous voulez vendre des produitss, vous devez bien les protéger. Cette idée était tout aussi importante il y a près 70 ans qu'aujourd'hui. Ce qui a engendré la création de l'entreprise en 1954 continue aujourd'hui à prévaloir : l'idée d'offrir aux clients la meilleure qualité et une livraison rapide pour protéger leurs articles dans toute situation.

Dans les premières années, l'entreprise est rapidement passée d'un vendeur d'emballages de seconde main à un vendeur offrant une large gamme de produits sous forme de catalogues. Le ciblage des clients professionnels consistait à promouvoir de façon proactive la distribution de ces catalogues à divers fournisseurs de services. Jusqu'à l'avènement du numérique, cette stratégie était prometteuse, mais avec l'essor d'Internet, de nouveaux marchés aux exigences différentes sont rapidement apparus. Auparavant, les commandes n'étaient reçues que par téléphone ou par des commerciaux terrain, mais une première plate-forme transactionnelle en ligne a ensuite rejoint ces canaux historiques. La présentation de l'ensemble de la gamme de produits sur Internet a également permis à d'autres segments de clients de pouvoir accéder à de nombreux autres produits, ce qui a augmenté le taux de conversion.

« Aujourd'hui, il est impossible d'imaginer notre modèle économique sans la plate-forme d'e-commerce », déclare Nathalie Chapusot, Directrice Marketing, Commercial et eCommerce de RAJA. « Les ventes en ligne représentent jusqu'à 40% de nos revenus ».

Une nouvelle technologie pour plus de croissance

Au fil du temps, plus de pays et de langues ont été ajoutés, et des efforts d'élaboration de manuels, de test et de mise en œuvre ont été liés à chacune de ces extensions. Bientôt, il est devenu évident : il fallait gagner en efficacité. La plate-forme moderne RAJASm@rt avait besoin d'une technologie et d'un partenaire pour sa mise en œuvre et faire en sorte que l'activité de base - la création et la vente de produits de conditionnement, d'expédition, de protection, de transport et de stockage professionnels de marchandises - soit de nouveau au centre de l'attention. « Avec la combinaison de Commerce Management d'Intershop et de Datasolution comme partenaire d'implémentation, nous avons donc trouvé la combinaison idéale pour nos besoins. En seulement 9 mois de projet, le site français était opérationnel et tous les autres pays ont suivi au bout des 9 mois suivants » souligne Emmanuel Faux, Directeur IT WEB de RAJA.

Grâce à son expérience intensive avec la version précédente, le Groupe RAJA a eu un aperçu très précis des fonctionnalités et des conditions générales qui sont importantes pour un portail client d'avenir : « Il existe désormais des modèles types pour de nouvelles fonctionnalités, qu'il nous suffit

d'adapter et de déployer aux conditions requises. Cela nous permet de desservir un large éventail de régions géographiques et de répondre à leurs besoins spécifiques - que ce soit l'arrondissement de prix au Royaume-Uni ou des conditions de livraison en Espagne » confirme Nathalie Chapusot.

L'emballage à l'ère de l'industrie 4.0

La digitalisation a également confronté RAJA avec de nouveaux défis. Lors d'un récent lancement, le portail a été optimisé pour tous les points de contact. Emmanuel Faux, Directeur IT WEB de RAJA : « Nos produits peuvent maintenant être commandés rapidement et facilement en déplacement, et nous étendons notre entrepôt central de 20 000 m². Cela nous permet d'approvisionner nos clients dans des délais très courts malgré l'élargissement de notre gamme de produits et l'augmentation du nombre d'expéditions ».

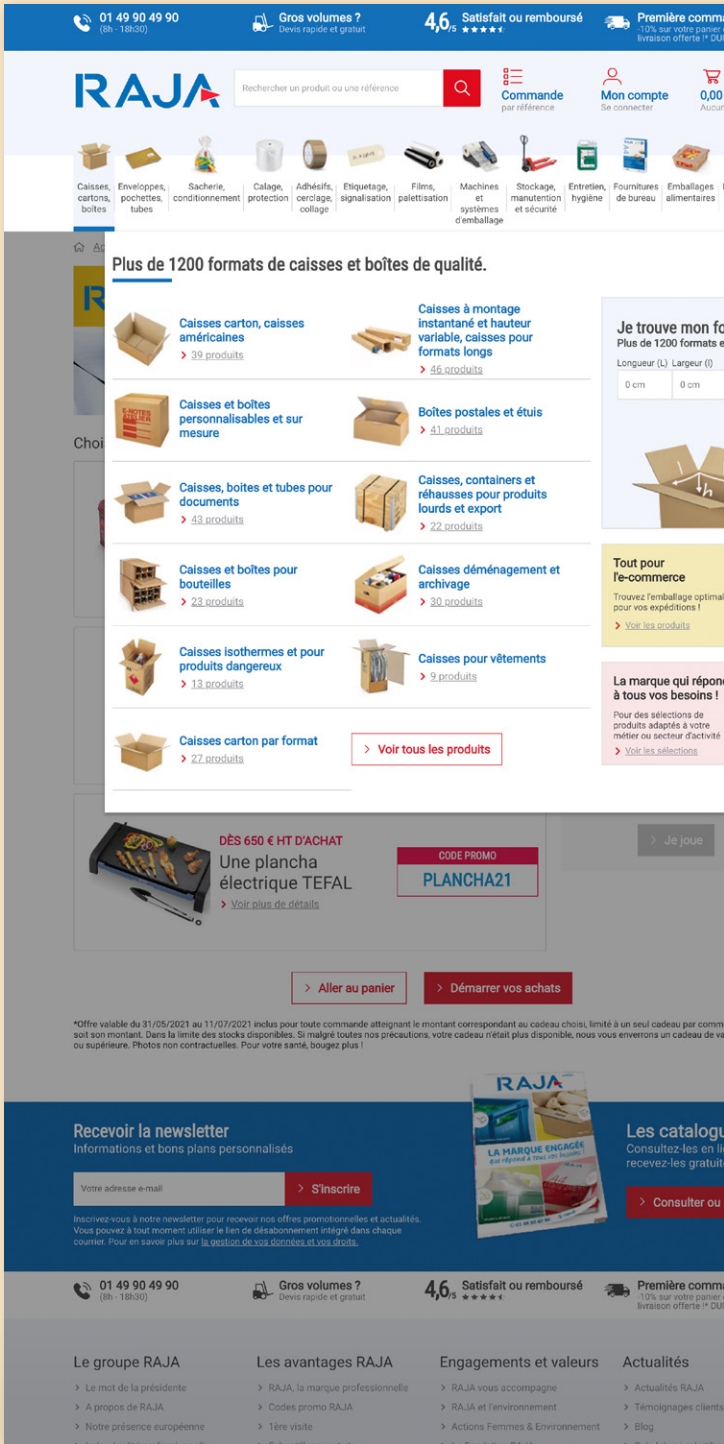
La mise en place de nouvelles options de paiement ou d'un service de chat dans le portail est également nouveau. Grâce à des interfaces standardisées basées sur l'architecture REST, un développement continu du portail client est possible sans grand effort d'intégration.

A côté des grandes marques, RAJA a aussi sa propre marque, qui offre « la qualité au meilleur prix » et est présentée dans la boutique avec son propre logo et ses catalogues spécialisés. Il y a aussi des catalogues spécialement conçus pour les besoins des vendeurs en ligne, qui permettent à ce segment de clients de protéger et d'emballer de manière optimale des produits sophistiqués et, bien sûr, de les faire personnaliser en y ajoutant leurs propres logos pendant le transport.

La question d'une expérience d'achat optimale continuera de se poser dans les évolutions futures de la stratégie numérique de l'entreprise. Actuellement, on évalue si les interfaces IoT telles que le commerce conversationnel sont adaptées aux attentes futures des clients.

Une promesse de durabilité

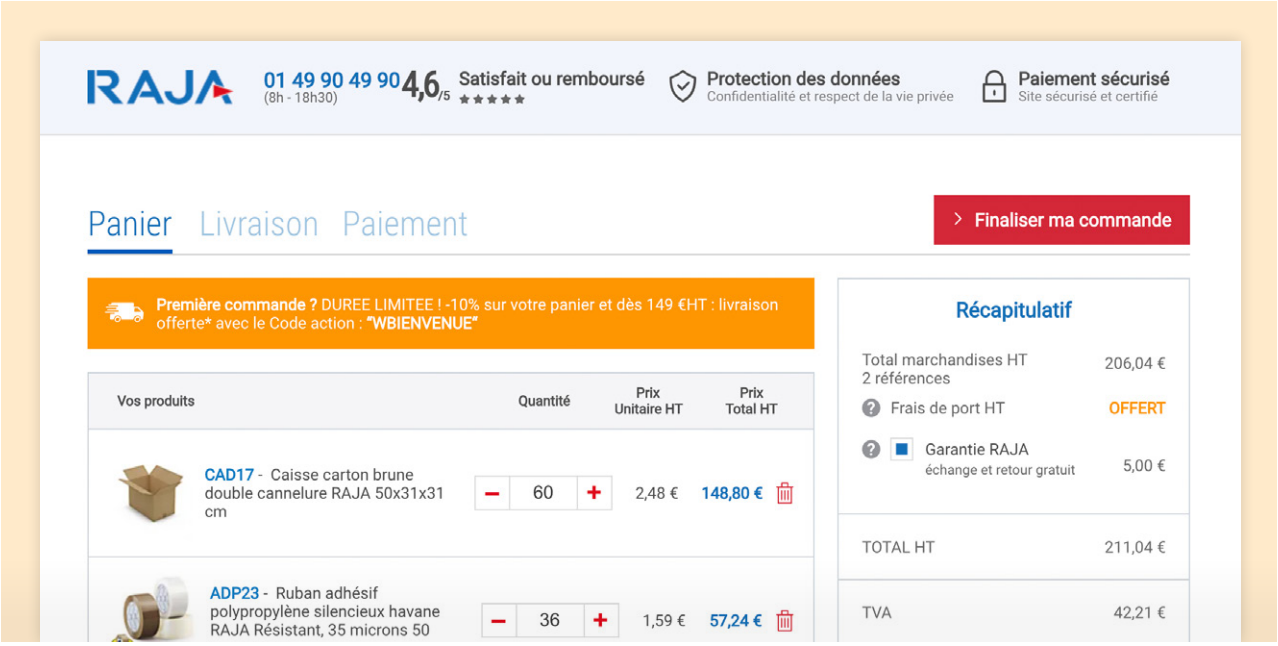
L'utilisation de moyens numériques a contribué avec succès aux campagnes de développement durable de l'entreprise depuis plus de 20 ans et continuera à le faire. Nathalie Chapusot : « Nous avons commencé à vendre des boîtes d'occasion. À ce jour, nous n'avons pas perdu cette notion écologique fondamentale. Un exemple de cette nouvelle ère est le fait que depuis 2010, grâce à l'utilisation des médias numériques, nous avons pu réduire de 20 % notre consommation de papier pour les produits de catalogue. Communication par chat, vidéoconférence, e-procurement et intranet : cela augmente l'efficacité, la transparence et crée la confiance, ce qui a été confirmé par la certification ISO 140001 ».



Orchestration de tous les points de contact

L'objectif de RAJA n'est pas d'offrir le prix le plus bas pour ses 200 000 produits, mais plutôt le meilleur service. Ainsi, 330 000 m² de surface de stockage sont disponibles dans 14 centres logistiques à travers l'Europe afin d'offrir le meilleur service possible sur place. « Lorsqu'un client appelle et a un problème complexe d'emballage, nous sommes là pour travailler avec lui afin de trouver la meilleure solution. Nos pages dédiées par pays nous aident à offrir des points d'entrée et à assurer une transition sans accroc entre le portail client et l'employé. Il ou elle aura alors accès à l'ensemble du portefeuille de produits lors d'une session. » selon Emmanuel Faux.

Les canaux de distribution numériques bénéficient également de cette interface sans couture, puisque la manière dont une commande est reçue par RAJA n'est pas déterminée par la technologie, mais par les besoins des clients. La gamme s'étend des formulaires de commande classiques, appels, paniers en ligne, courriels, le commerciaux sur place jusqu'au PGI du client, qui peuvent être intégrés directement dans le Microsoft Dynamics 365 de RAJA.



« Nous voulons faciliter au maximum la tâche de nos clients. Nous suivons de très près les tendances du secteur B2C et adoptons ce que nous considérons comme une plus-value. Grâce aux interfaces standardisées sur le système d'e-commerce, nous n'avons plus à gérer de grands projets de développement. »

Nathalie Chapusot, Directrice Marketing, Commercial et eCommerce chez RAJA

À PROPOS D'INTERSHOP

Toujours proche de vous

Intershop Communications AG (fondée en 1992, Prime Standard : ISHA) permet aux plus grands fabricants et grossistes du monde entier de numériser, de transformer et de renforcer leurs activités.

Notre plate-forme d'e-commerce qui est basée sur le cloud, donne aux entreprises les moyens d'établir et d'étendre leur présence numérique, d'améliorer l'expérience de leurs clients et d'accroître leurs revenus en ligne. Avec l'expérience de plus de 30 ans dans l'e-commerce et une présence internationale, nous aidons plus de 300 clients à transformer leurs produits en profits, leurs clients en partenaires commerciaux et leurs transactions en relations durables.

Nous sommes là pour vous donner un coup de pouce. Découvrez comment sur www.intershop.fr.

PARLEZ DIRECTEMENT À L'UN DE NOS EXPERTS

www.intershop.com/en/locations
info@intershop.com