



DiaCAM²



3 secondes pour démarrer

13 heures pour rester active

La nouvelle
**Caméra Thermique
C.A 1950**
de Chauvin Arnoux
est **unique**

A faire pâlir ses consœurs
et rougir de plaisir l'utilisateur

Voir page 13

Mesurer pour mieux Agir



**Profession installateur/
prescripteur**

Maisons de l'Avenir : place
au chauffage électrique direct

Profession fabricant

Aiphone : un vrai partenariat
avec les distributeurs et les
installateurs

Profession négociant

Groupe Socoda : mettre le
client au cœur de nos activités

Technologie

Mesure : nouveautés
et tendances

Produits et nouveautés

Vu sur le Mondial
du bâtiment 2015



Ingrid Duquet,
directeur commercial France.

Chauvin Arnoux fait évoluer sa stratégie commerciale tout en bénéficiant de la force de ses acquis

Face aux nombreuses évolutions des métiers de la vente, le rôle joué par le directeur commercial au sein d'une entreprise n'a jamais été aussi important. Avec ses 122 années d'existence, Chauvin Arnoux bénéficie d'une solide notoriété dans le monde de la mesure. Ayant toujours été à la pointe de l'innovation, le groupe entend poursuivre sa politique commerciale tout en renforçant son efficacité. Ingrid Duquet, directeur commercial, nous dévoile toutes les facettes de la stratégie commerciale qu'elle mène depuis son arrivée dans la société.

Diplômée de l'ESLSCA et d'un mastère spécialisé technologie et management à l'École centrale de Paris, Ingrid Duquet affiche un CV professionnel que beaucoup pourraient lui envier. Elle débute sa carrière en qualité de chef de projet chez l'un des leaders européens de l'équipement automobile, fait un détour au Portugal pour se roder au poste de directeur commercial et revient en France chez Areva T & D, l'un des trois premiers acteurs mondiaux dans la transmission et la distribution de l'énergie. Durant huit ans, elle y occupe divers postes de management. Depuis juillet 2013, elle dirige l'équipe commerciale de Chauvin Arnoux.

Électro Magazine – Après le récent départ de votre prédécesseur, qui a fait valoir ses droits à la retraite, qu'allez-vous changer ?

Ingrid Duquet – Je n'ai pas l'intention de remettre fondamentalement en cause la stratégie commerciale. Nous sommes dans la continuité, tout en étant attentifs aux évolutions des métiers et des marchés pour nous y adapter et être en parfaite symbiose avec nos partenaires. L'un de nos nombreux atouts est d'avoir gardé un réseau commercial de proximité. Ce dynamisme et cette présence sur le terrain sont de grandes forces. Nous allons les entretenir et les renforcer pour accroître nos ventes directes et indirectes.

Quelles sont les premières initiatives que vous avez prises en matière de stratégie commerciale au sein de l'entreprise ?

Ingrid Duquet – J'ai défini trois axes de développement :

- améliorer nos résultats de prospection et de prescription ;
- accroître notre visibilité et l'accessibilité sur le marché ;
- optimiser le lancement commercial de nos nouveaux produits.

Quels sont les outils mis en place ou à venir pour réaliser ces objectifs ?

Ingrid Duquet – L'amélioration de notre efficacité passe par une proximité plus importante avec nos clients grâce à notre réseau. Notre force de vente s'exprime via nos six agences locales et nos équipes de trinômes sur le terrain. Je n'oublie pas non plus le réseau des distributeurs, avec lequel nous allons renforcer nos actions de partenariat : offres promotionnelles, présence plus soutenue à différentes manifestations telles que journées distributeurs, séminaires...

Les distributeurs ont cet avantage de bien connaître leurs clients et de savoir les mobiliser pour toutes ces rencontres. Tous secteurs confondus, le groupe Chauvin Arnoux est présent sur environ 25 salons professionnels dans l'année.

La formation continue joue également un rôle prépondérant dans cette efficacité globale : la formation interne de nos équipes avant tout lancement de produit, celle des réseaux de distribution et celle, payante, dispensée par notre organisme de formation.

Notre visibilité sur le marché sera encore supérieure si nous orientons précisément nos supports vers les bonnes cibles. Toutes nos équipes doivent utiliser le bon document pour la bonne personne au bon moment.

Notre site Internet a été entièrement refondé par la direction de la communication, pour rendre nos produits et services plus visibles. Nos clients peuvent maintenant trouver rapidement le matériel dont ils ont besoin, grâce à un moteur de recherche à facettes. C'est une sorte d'effet entonnoir qui, au fil de votre navigation, vous amène directement vers le produit répondant à vos critères. Nous menons également une politique de référencement, notamment grâce aux sites web de nos partenaires distributeurs.

Enfin, nous réalisons des campagnes d'e-mailings bien ciblées avec un message clair, pertinent et court, pour être rapidement lu. Cela nous permet d'obtenir des taux de retours très satisfaisants.

Votre troisième axe porte sur les nouveaux produits. Allez-vous garder le même rythme de développement ?

Ingrid Duquet – Oui, notre volonté a toujours été de répondre aux attentes de nos clients et de les servir. Une dizaine de nouveautés ont été lancées ces derniers mois et bien d'autres vont sortir d'ici à la fin de l'année. Nos bureaux d'études intégrés sont en veille permanente. Notre objectif est de mettre à la disposition de nos clients des appareils simples d'utilisation, mais bénéficiant d'un maximum de fonctionnalités tout en utilisant les dernières technologies de pointe.

Rappelons que plus de 90 % de nos produits sont conçus et fabriqués en France. Cela a permis à Chauvin Arnoux de maintenir son activité industrielle sur le territoire et de garantir ses emplois. ■

Propos recueillis par Jean-Marc Loison