

Zoom sur

Antoine LAFFOND

Directeur Digital et e-commerce - Groupe RAJA



La Digital Factory pour une expérience unifiée du e-commerce

Leader européen de la distribution d'emballage, le Groupe RAJA appuie son développement sur trois piliers : une offre complète de 250 000 produits, une excellence de la relation client et une responsabilité sociale forte. Pour répondre aux attentes de ses clients online, la Digital Factory de Raja pilote agilement les orientations stratégiques et mises en œuvre techniques des solutions de vente en ligne pour les 27 entreprises du groupe implantées dans 19 pays.



Zoom sur



Pouvez-vous nous présenter le Groupe RAJA en quelques mots ?

Nous sommes le premier distributeur français et européen d'emballages, et le numéro un européen de la vente en ligne de fournitures et équipements de bureau. Nous proposons également des équipements de protection individuelle, d'hygiène et de sécurité ainsi que des équipements pour les magasins. Bref, nous aidons les entreprises de toutes tailles à choisir des solutions d'emballage fiables, valorisantes et responsables. Nous les aidons aussi à offrir un environnement de travail sûr et agréable à leurs équipes.

Le Groupe RAJA emploie, via 27 entreprises, près de 5 000 personnes dans 19 pays européens, pour un chiffre d'affaires annuel d'environ 1,7 milliard d'euros. Fait notable, nous réalisons les deux-tiers de notre chiffre d'affaires en ligne. Une tendance qui s'accroît, puisque 93 % de nos nouveaux clients passent leurs commandes de cette manière.

Fondé en 1954 par deux femmes, le groupe est resté indépendant. L'esprit d'entrepreneuriat y est affirmé, de même que son engagement social.

Danièle MARCOVICI, la présidente du groupe, a créé en 2006 la première fondation d'entreprise française dédiée à la défense et à la promotion des droits des femmes. Très impliqué personnellement dans ce

combat, j'ai la chance de faire partie du comité exécutif de la Fondation.

Pouvez-vous nous présenter votre parcours, vos missions et votre service au sein du Groupe RAJA ?

Après un parcours universitaire en mathématiques et en informatique, je me suis rapidement plongé dans l'univers de l'IA dès 2005. J'ai obtenu mon diplôme d'ingénieur informatique à l'ESIEE Paris. Puis j'ai travaillé trois ans comme consultant chez Cap Gemini, avant de compléter mon parcours par un Mastère Spécialisé en management des systèmes informatiques à l'ESSEC et Telecom ParisTech.

Ce parcours m'a permis d'intégrer le Groupe Total afin de contribuer à sa transformation digitale, sur un mode agile. Membre de la cellule « digital et technologie » de la DSI, j'ai pu développer des projets innovants : applications web, objets connectés, robots en stations... en travaillant toujours sur des produits incrémentaux, itératifs et disruptifs. Je suis resté quatre ans chez Total, jusqu'en 2019.

J'ai alors rejoint la Digital Factory du Groupe RAJA comme « Lead Product Owner ». Ma mission consistait à piloter l'ensemble des applications de vente en ligne des entreprises du groupe. Un vrai défi, rendu plus difficile par l'augmentation du périmètre du groupe et des délais serrés : nous n'avions que 12 mois pour réaliser ce travail d'équipe, et ce en plein Covid. C'était une expérience fabuleuse de tous points de vue. J'ai ensuite pris la direction de la Digital Factory.

Zoom sur



Zoom sur

Pouvez-vous nous présenter la Digital Factory ?

Notre stratégie multicanale est le cœur de notre business model et de notre réussite. C'est très tôt, dès l'an 2000 que le groupe RAJA a pris le virage de l'internet avec le lancement de notre premier site marchand. Fondée en 2018, la Digital Factory qui est intégrée au sein de la Direction Générale Marketing et Technologies a été un accélérateur formidable.

La Digital Factory repose sur trois piliers forts : amélioration de l'expérience client, centralisation des expertises et mise à l'échelle rapide.

Concrètement, nous mettons à disposition de toutes les entreprises du groupe – au nombre de 27 – les mêmes outils avancés pour développer leurs ventes en ligne.

Nos nombreux talents animent les projets de A à Z, de l'idée à la réalisation : experts de la data, experts de l'expérience utilisateurs et du design. C'est une vraie tribu dotée de toute l'expérience nécessaire au développement.

Nous nous efforçons sans cesse d'améliorer l'expérience de nos clients externes et internes. Nos 38 sites marchands sont donc mis à jour et améliorés toutes les deux semaines. Ces nouveautés, ces nouvelles fonctions, reposent sur les remontées de nos clients, collaborateurs et bien sûr de nos propres équipes.

Le digital continue de prendre de l'ampleur. Le cap est fixé : l'expérience en ligne doit être aussi personnalisée que celle offerte par le Centre de Relation Client ! Nous avons donc plein de projets passionnants en chantier.

RAJA est championne de la vente multicanale avec une très forte croissance des canaux e-Commerce / e-Procurement. Pouvez-vous nous expliquer les raisons de ce succès ?

Il faut sans cesse revenir aux attentes et besoins des clients. Chacun d'eux est unique par la taille, le rythme d'achat, le secteur d'activité, l'usage du numérique. Si l'on ne s'interroge pas sur ce qui motive les visites des clients, l'expérience n'est pas à la hauteur de leurs attentes. Or, ce n'est pas une option pour nous.

Revenons en arrière. Dans les années 70, RAJA a été le pionnier de la vente par catalogue dans son secteur. À la force de vente de terrain se sont également ajoutés les centres de relation client (dans chaque pays), puis la vente en ligne dans les années 2000, au tout début du web.

À chaque introduction d'un nouveau canal de vente, notre Présidente a fait preuve d'exigence et favorisé une approche cohérente entre filiales. Ce pari mêlant qualité et souplesse a permis au e-commerce de passer de 25 % des ventes en 2019 à 65 % aujourd'hui.

Le sur-mesure est notre maître mot. Avec l'accélération de la digitalisation de la gestion des achats, nous mettons un ensemble de solutions spécifiques d'e-Procurement que nous intégrons dans les systèmes de nos clients en quelques jours (de l'accès au catalogue jusqu'à la facturation).

Nous veillons à l'équilibre des différents canaux qui travaillent les uns pour les autres – et non en concurrence. Ainsi, avec le centre de relation client, nous



avons créé la « Voix du client » on et off line. Ce projet nous permet de mutualiser les retours des clients, d'influer sur la stratégie de l'entreprise et de travailler sur des ajustements et nouvelles fonctionnalités quel que soit le canal sur lequel ils se sont exprimés.

L'écoute attentive des clients et le partage des informations entre services et filiales nous permet ainsi de gagner en réactivité, quelque soit le profil des acheteurs.

Le primat donné à une expérience e-commerce unifiée omnicanale renforce la pertinence de nos solutions et notre réactivité afin de mieux servir le client pour le fidéliser.

Qu'entendez-vous par expérience unifiée e-Commerce. Quel est l'enjeu ? Quels impact business ?

Pour nous, cela signifie une solution de vente en ligne offrant une expérience RAJA unique quel que soit le pays dans lequel le client se trouve, nous permettant d'être le plus armé face aux changements qu'ils soient économiques, d'usage, ou d'innovation. Chaque mois, nous testons des améliorations dans différents pays. Si elles sont réussies, elles sont déployées dans tous les pays. Inversement, une initiative locale peut être généralisée au bénéfice de l'ensemble du groupe.

Au final, toutes les opérations réalisées au siège en France sont duplicables et inversement. Cela nous permet d'optimiser la valeur dégagée et de booster nos ventes.

Qu'il se rende chez RAJA en France, en Suède ou en Pologne, le client a une même expérience, une même identité de marque, une même exigence avec des stocks de produits et un suivi des commandes en temps réel. Nos données prises au téléphone s'intègrent directement sur le web. C'est cela notre core model.

Pour y parvenir, il est primordial de s'appuyer sur une technologie sécurisée, capable de supporter de forts volumes de commandes et adaptable à des back-offices variés.

Il est également nécessaire de s'appuyer sur une donnée européenne « RAJA first-party » complète et accessible, afin d'en dégager le plus de valeur et prioriser nos développements sur la base d'analyses 360°.

Quelles nouvelles technologies intégrez-vous ? Nouvelles technologies + IA Générative ? Quelles sont vos objectifs ? Selon vous, comment va évoluer l'expérience client ?

L'IA générative redistribue les cartes. Elle nous permet, par exemple, d'améliorer la qualité de nos

Zoom sur

descriptions produit et notre performance SEO. En analysant les données des clients, elle facilite l'automatisation intelligente des campagnes marketing avec des discours commerciaux individualisés. Cela rend chaque interaction unique et pertinente, augmentant ainsi la satisfaction et la fidélité des clients. Je suis convaincu que l'automatisation et l'intelligence artificielle permettront de s'ouvrir à de nouvelles opportunités plus rapidement et de manière proactive, créant ainsi une expérience client plus fluide et satisfaisante.

“

Nos principaux objectifs sont de renforcer l'efficacité opérationnelle, d'améliorer l'expérience client grâce à une hyperpersonnalisation omnicanale et de stimuler l'innovation.

Néanmoins, il ne s'agit pas de tout miser sur l'IA. Contrairement à ceux qui pensent que l'IA générative remplacera nos experts, chez nous, c'est non ! Nos experts et nos commerciaux resteront une force, et notre catalogue un incontournable. L'humain garde le dernier mot !

Quelles sont vos dernières et prochaines actualités ?

Le Groupe RAJA a réalisé plusieurs acquisitions ces dernières années. La dernière en date est celle de RETIF (spécialiste des aménagements de magasins), cet été. L'objectif est de permettre d'augmenter leur chiffre d'affaires en ligne. Nous voulons qu'elles offrent la meilleure expérience client en ligne du marché.

Dans le cadre d'un partenariat stratégique avec Microsoft, nous intégrons l'IA générative et avons mené une étude d'opportunité centrée sur la valeur business et l'excellence opérationnelle. Cela nous a permis d'identifier une vingtaine de cas d'usage pour optimiser nos performances et processus.

Nous explorons également les technologies émergentes, telles que le Headless et l'architecture composable.



LES FLAMMES LES PLUS INTENSES NAISSENT TOUTES D'UNE ÉTINCELLE.



“Il n'y a pas d'aventure collective sans aventure humaine.”

Laura Di Muzio
Joueuse de Rugby à XV



REJOINS LE MOUVEMENT
SUR ONUFEMMES.FR

Credits Aubin Lipke