

wilo



MERCURI INTERNATIONAL

Étude de cas Wilo

D'un fournisseur de produits à un fournisseur de solutions

Le groupe Wilo est l'un des principaux fournisseurs mondiaux de pompes et de systèmes de pompage de haute qualité pour les marchés du cycle de l'eau, de l'industrie et de la construction résidentielle.

Aujourd'hui, Wilo emploie environ 8 000 personnes dans le monde. Grâce à des solutions innovantes, des produits intelligents et des services dédiés, Wilo est un partenaire privilégié pour des solutions de transfert de fluides respectueuses du climat, avec une faible consommation d'énergie, un faible impact carbone et des temps de cycle courts.

Wilo est le pionnier du numérique dans l'industrie grâce à ses produits et solutions techniques, ses processus de fabrication et ses modèles économiques.

Le défi

L'environnement des achats évolue, ce qui a rendu nécessaire l'adoption d'une approche commerciale spécifique permettant à Wilo de se démarquer de la concurrence.

De plus, l'entreprise se concentre sur le développement de trois domaines distincts :

- Équipements.
- Systèmes d'intelligence embarquée et utilisation d'outils numériques.
- Services associés (assistance, maintenance, divers services, etc.) : « Full Liner Service » et « Preferred Solution Partner ».

The Wilo logo is written in a bold, lowercase, teal-colored sans-serif font.

L'objectif

Nicolas Zennaro, directeur des ventes de Wilo pour la France Industrie/EMO/Cycle de l'eau/Antilles-Guyane, explique que « les responsables de secteur, qui ont souvent des profils très techniques, sont très à l'aise avec les produits et en maîtrisent bien les contours. En revanche, il était essentiel de professionnaliser l'approche commerciale afin d'obtenir une couverture plus globale des besoins des clients. Nous souhaitons également standardiser les pratiques commerciales sur nos différents marchés. Les commerciaux avaient tendance à enchaîner rapidement la présentation des produits, percevant parfois les besoins des clients avant même qu'ils ne puissent vraiment les exprimer. » L'objectif de cette formation était donc d'aider les commerciaux à passer d'une vente basée sur le « produit » à une vente axée sur la valeur, leur permettant ainsi d'aborder l'offre de manière plus globale

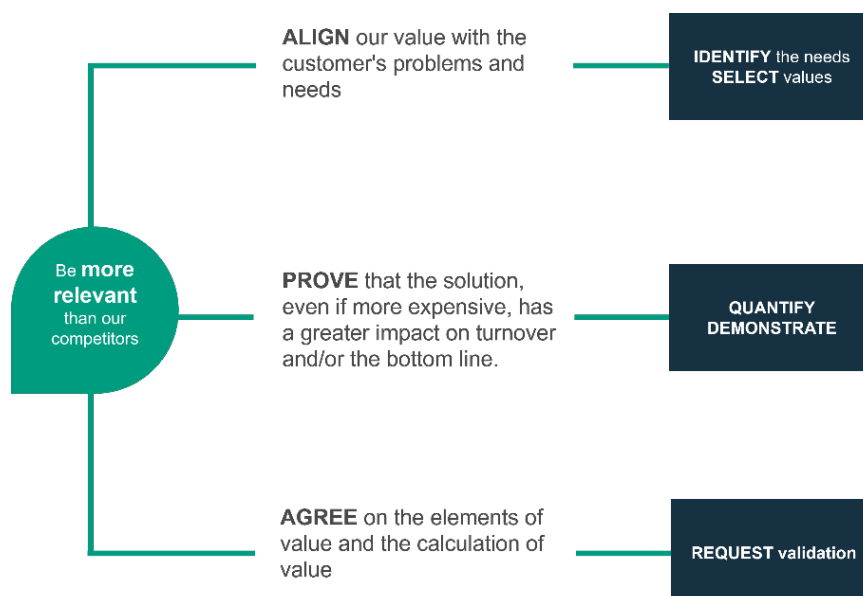
Notre solution

Le soutien de Mercuri International s'est matérialisé sous forme de plusieurs sessions de formation de deux jours. Sébastien Riehl, qui a accompagné le processus chez Wilo, explique que : « Vendre sur la valeur et répondre aux besoins du client de la manière la plus précise possible nécessite de respecter et d'intégrer les trois points suivants, qui constituent les éléments ayant structuré l'approche du séminaire que nous avons élaboré. » Sébastien Riehl ajoute : « Afin d'apporter le meilleur soutien possible aux clients, les SR ont travaillé sur la manière d'aborder les différents contacts qui composent la chaîne de valeur. »



« Il était essentiel d'inciter nos clients à nous parler davantage afin de mieux répondre à leurs défis. »

Nicolas Zennaro
Directeur des Ventes Industrie,
OEM, Gestion de l'Eau Antilles-
Guyane WILO France SAS





Formation pour encourager le partage et le soutien mutuel entre les marchés

La session de formation animée par Sébastien Riehl a réuni à la fois les SR de l'Industrie/EMO/Cycle de l'Eau et les SR du Bâtiment : « Le jeu de rôle pendant la session de formation a été extrêmement intéressant et riche : en fonction de l'expertise de chacun et de la sensibilité de chaque population, des idées très intéressantes ont émergé. »

90 NPS SCORE

Les participants disent ...

- « Très bonne expérience qui me permet d'identifier mes axes d'amélioration et qui modifie ma vision d'une visite client »
- « Formation très importante »
- « Formation dispensée dans le cadre d'un changement majeur des standards et de l'organisation de nos clients »





Grow your people
Grow your business



MERCURI
international