



Les professionnels de l'entretien du textile ne doivent pas seulement s'y connaître en nombreuses fibres textile à la pointe de la technologie. Ils doivent aussi maîtriser la fibre optique, parce qu'elle prend une place de plus en plus grande dans le transport des informations. C'est en quelque sorte le fil conducteur de l'"e-business". Vous pouvez le demander à la blanchisserie industrielle Depairon. Depuis quelques années, elle utilise le web afin que les clients puissent suivre tout l'entretien de leur linge. Cela fait de la société Depairon, surtout en Wallonie, un des grands exemples de la façon dont l'e-business peut vraiment apporter une valeur supplémentaire.

## Depairon s'est spécialisé en fibre optique



L'entreprise Depairon a été fondée en 1896 par Henri Depairon, l'arrière grand-père de l'administrateur délégué actuel René Depairon Junior. Depuis ce temps-là, la totalité des actions est restée dans les mains de la famille. Au départ, c'était juste une blanchisserie. La toute première de la région de Verviers. Mais lors d'un salon à Paris en 1967, René Depairon a découvert le Hot-Box, une sorte de tunnel de séchage ainsi qu'une nouvelle sorte de textile: le coton-polyester. Cela l'a incité à démarrer un concept progressif pour la province de Liège: la livraison et l'entretien de vêtements de travail pour les entreprises. L'introduction de la loi Glinne en 1975 a fait doubler le volume d'affaires d'un coup. Entre-temps, une section et tapis anti-poussière s'est ajoutée à la gamme. Et un département de ventes pour les équipements de protection individuels. En ce moment, l'entreprise emploie 140 personnes, et ce nombre est sur une courbe croissante. Le chiffre d'affaires s'élève à plus de 10 millions d'euros. Le fichier-clients contient plus de 3000 noms. Deux tiers de ces clients ont recours aux services de Depairon au moins une fois par semaine. En tout plus de 10.000 pièces sont traitées tous les jours. Alors qu'initialement le terrain d'action était limité à la région liégeoise, ils sont maintenant partout en Wallonie et en Bruxelles. Parmi les clients, nous ne trouvons pas seulement des noms renommés comme Spa Monopole, TNT, Chaudfontaine, FN et Techspace Aero, mais aussi de nombreuses PME.

### NE PAS SE RISQUER À LA LÉGÈRE

Depairon est une des rares entreprises familiales qui a su se maintenir dans le secteur des blanchisseries industrielles. C'est très probablement dû à l'attitude. Ici, le client est traité comme un roi, depuis cinq générations. Cette approche a aussi joué un rôle lors de la création du site web interactif, dont la deuxième génération est prête maintenant. «Un client n'est pas automatiquement fidèle. Il le devient. Nous devons nous adapter à lui. Cela ne s'apprend pas dans les livres. Cela s'apprend par un contact journalier, en faisant des fautes et en prenant de bonnes décisions. Au plus exigeant est le client, au mieux nous devons faire notre travail. Notre credo est donc: écouter les clients, nous y adapter, simplifier les choses et communiquer. Nous avons noté ces quatre piliers dans notre projet d'internet. En 2002, nous avons eu notre premier site de ventes. Mais il n'a pas vraiment connu le succès espéré. Ce n'était finalement qu'un catalogue digitalisé. Cela nous a démontré que les clients demandaient la possibilité de suivre le linge qu'ils nous avaient donné à traiter. Au lieu de donner ces informations par téléphone, nous avons pensé qu'il serait plus pratique qu'ils puissent les obtenir depuis leur ordinateur. L'équipe de projet très étendue – peut-être un peu trop, parce qu'elle enveloppe tous les départements de l'entreprise – s'est vite rendu compte du potentiel d'internet sur ce plan. Mais nous ne voulions pas nous risquer à la légère. Trois années se sont écoulées entre la première séance de 'brainstorming' et la mise en ligne du site web.»

### ATTENTION, UNE OREILLE !

«Avant de commencer le projet, nos sections commerciales ont fait un sondage auprès de nos clients sur leur besoins et leurs exigences en ce qui concerne internet. Mais aussi sur la relation client-fournisseur. Pendant la phase de projet, les clients ont également été inclus dans le processus. En même temps, nous étions aussi à l'écoute du marché. La concurrence devient plus forte tous les jours. Le service standard ne suffit plus du tout. Même s'il est au point. La formule gagnante consiste à offrir aux clients ce que nos collègues oublient. Et l'"e-business" nous permet de le faire. Très vite, nous avons réalisé que nous avions trouvé une mine d'or et que nous étions en train de renforcer notre position parce que nous pouvions cerner nos clients. Notre oreille a été notre arme secrète.

Trois ans se sont écoulés entre l'offre et le lancement en 2007. Cela fait beaucoup de temps. La position de la concurrence et les souhaits des clients avaient entre-temps changé, nous avons donc du faire quelques petits changements. En fait, nous avons perdu trop de temps avec la présentation du catalogue et le look du site. Alors que l'avantage principal venait d'extranet.»



### OÙ EST LE MARCEL DE MARCEL ?

«Ce site de gestion protégé au côté du catalogue en ligne a tout de suite été un grand succès. En seulement quatre mois, le nombre de pages visitées a été quadruplé. Jour après jour, le nombre de clients qui ont compris l'importance du site et ont demandé un login, s'est accru. Parce que l'extranet simplifie la vie du client sur divers niveaux. Il a accès à un catalogue personnalisé. Il n'a pas seulement accès aux produits qui sont dans sa gamme – en tout, nous avons une liste de référence de 20.000 articles – aux conditions valables pour lui, mais il peut aussi créer des mots de passe et des logins pour ses employés. De sorte que plusieurs personnes peuvent suivre le nettoyage des vêtements. Cela permet aussi un gain de temps et d'argent. Nous avons dû changer notre chaîne de production pour suivre cette évolution. Chaque vêtement porte un code barre avec les caractéristiques principales (taille, date d'achat, prognose de durée de vie, etc.). Ce code est scanné quand les vêtements rentrent dans la blanchisserie et ainsi nous pouvons les suivre pendant tout le trajet. Et, grâce à une puce sur chaque cintre, le client peut faire la même chose. Ces puces sont lues par des scanners aux différents stades de traitement. Jusqu'au moment où les vêtements se trouvent de nouveau dans le camion. Cela permet au client de savoir exactement que le pantalon de monsieur X est en train d'être lavé et qu'il sera prêt pour le prochain passage. Tout le monde peut donc parfaitement

suivre le parcours des vêtements lors de l'entretien. Le client a aussi accès à un module de statistiques, qui donne une vue d'ensemble de sa propre consommation. Il peut voir combien de vêtements de sa propre entreprise sont traités, ou par adresse de livraison. Ce module simplifie les contrôles partiels du budget. En même temps, nous utilisons le site web comme un outil de communication vers les clients. C'est la raison pour laquelle nous avons une "newsletter" que nous utilisons bien évidemment aussi pour faire de la prospection de clients.»

### UN ROUAGE QUI TOURNE

«On pourrait penser que le client est le seul à avoir des avantages dans cette approche. Mais l'entreprise y gagne aussi. A peu près 50 pourcent de demandes en plus pour le service commercial et le service après ventes peuvent être réalisées avec ce système. Comme cela, nous libérons plus de temps pour d'autres activités. Alors que les coûts internes sont en baisse, la loyauté des clients est de plus en plus grande. Seulement quelques mois après le lancement, nous pouvions déjà dire que le 'return on investment' était important. Et c'est tout un rouage; au plus nous l'utilisons, au plus grand sera le retour sur investissement. Pourtant, tout ne s'est pas passé comme nous voulions. Malheureusement, nous avons choisi le mauvais web designer au début. Le site n'évoluait pas assez. Le designer a fait faillite et nous nous sommes rendus compte à ce moment-

là que tout les droits lui appartenait. Le nouveau web master a donc du tout recommencer. Maintenant, nous avons un nouveau site, qui donne les mêmes possibilités. A l'avenir, le client ne pourra pas seulement tout suivre, mais pourra aussi intervenir. Donner des commentaires ou signaler qu'il n'est pas satisfait d'une réparation. Il aura aussi la possibilité de commander ou de demander des ajustements en ligne. Un wizard a été développé pour trouver facilement les produits dans le catalogue qui sont les plus adaptés aux besoins du client. Il y aura aussi un PDA, un "personal digital assistant". Il permettra aux commerciaux ainsi qu'à nos chauffeurs de donner les bonnes informations aux clients en temps réel, n'importe où ils sont. Il y a toujours plus de possibilités. L'internet est vraiment une bénédiction.»

