

La stratégie gagnante de Rhéavendors

La réputation dont dispose Rhéavendors auprès des gestionnaires n'est pas seulement due à la fiabilité de son matériel. Elle repose également sur une offre évolutive et des services à forte valeur ajoutée.

L'innovation est au cœur de la stratégie de Rhéavendors. Pour construire son offre de machines, le fabricant s'efforce de prendre en compte les tendances de fond qui impactent les modes de consommation et d'anticiper les demandes des

donneurs d'ordre et des consommateurs. « La flexibilité notoire de Rheavendors Group nous permet une mise en œuvre rapide et aboutie des projets sans jamais perdre de vue notre premier objectif : doter nos clients gestionnaires de machines performantes sur le plan opérationnel, qui permettent de créer du chiffre d'affaires et des marges additionnelles », explique Thierry Collen.

Des avancées technologiques pour gagner en attractivité

Le multimédia est un exemple des partis pris de l'équipementier. « Nous avons été le premier fabricant à intégrer en première monte des écrans multimédia sur des machines milieu de gamme avec un surcoût de 300 euros seulement, logiciel inclus ». Ce logiciel est très simple d'utilisation pour les gestionnaires mais aussi les clients finaux. C'est un argument commercial fort pour prendre de nouveaux contrats. Un autre exemple est la Luce X2. « Cette offre permet de vendre plus et plus cher ». Grâce à 24 sélections directes, une double gobeletteuse (15 cl plastique et 25 cl carton par exemple), une capacité de 900 gobelets offrant une grande autonomie, 9 bacs en version café espresso ou 10 en version soluble et 2 sirops d'aromatization, les gestionnaires sont à même de répondre à toutes les attentes des consommateurs. « La double gobeletteuse permet

Rhéavendors soutient feelGood®

Le fabricant adhère totalement à la démarche feelGood® mise en place par Nausa. « C'est un dossier qui a été extrêmement bien travaillé. Le slogan et la charte graphique sont punchy et lisibles ! », s'enthousiasme Thierry Collen. A Vending Paris 2012, le fabricant avait présenté un automate labellisé feelGood® dont l'écran affichait les informations nutritionnelles des produits. « L'affichage nutritionnel est une tendance de fond clairement exprimée par les consommateurs. Il sera bientôt une obligation. Afficher la composition d'un produit, ses allergènes et/ou sa valeur calorique est une telle valeur ajoutée pour la DA que nous allons tout mettre en œuvre pour proposer cette fonction à nos clients sur la quasi-totalité de nos machines snack et food ».

de construire une offre multi-niveaux avec des boissons entrée de gamme et premium, et des spécialités gourmandes très demandées par la nouvelle génération. De facto, nos clients vendent plus car le trafic est intensifié, et plus cher grâce aux spécialités gourmandes en format XL. Après plusieurs années de com-

mercialisation, nos chiffres le prouvent ». Selon Thierry Collen, le taux de prise est le plus important dans le milieu étudiant. Dans certains sites de grandes écoles ou d'universités, 50 % des boissons sont consommées en format XL avec le couvercle « Coffee to go » ! En tertiaire, l'augmentation du taux de prise varie en fonction de la typologie du site, de son secteur d'activité et de l'âge des personnes qui le fréquentent, mais il est souvent supérieur à 30 %. « Les remontées sont étonnamment probantes en milieu industriel, à condition que le plan de sélection soit bien construit. Les boissons gourmandes ne doivent être disponibles qu'en format 25 cl par exemple. »

Optimiser les services

Dans cette optique d'accompagnement des clients au plus près de leurs besoins, Rhéavendors ne cesse d'investir pour déve-



Thierry Collen est le directeur de la filiale française de Rhéavendors

lopper ses prestations de services. En 2013 et après avoir interrogé les gestionnaires sur leurs attentes, l'équipementier a fait évoluer son site web en intégrant 3 vidéo-training qui seront complétées de 6 autres modules. Il a également développé de nouveaux outils permettant à ses clients de confirmer leurs commandes de façon automatisée, quel que soit le support de transmission utilisé. Prochaine étape : courant 2014, les gestionnaires navigueront sur un site marchand très intuitif pour commander leurs pièces détachées. D'ici là, rendez-vous à Vending Paris 2014 (Hall 7.2, stand U 044) où l'accent sera mis sur les interfaces consommateurs. ■

MV



La Luce X2 Premium est un condensé de technologies au service de la rentabilité