



Stars en cuisine

focus

■ par Blandine Scherpe ■

BEKA, EN PLEINE PERFORMANCE



Maestro



D.R.

Philippe Gelb

Portée par une très forte croissance, Beka nourrit de nombreux projets qui visent à enrichir la satisfaction de ses clients, de ses partenaires et ses équipes. Explications avec Philippe Gelb, directeur général de Beka.

Comment analysez-vous la période ?

Philippe Gelb – La pandémie a redistribué les cartes. Nous sommes actuellement dans un contexte commercial complexe bien que très favorable à notre marché. Le consommateur, que l'on sait informé et exigeant, est devenu très impatient. Il a testé pendant le confinement des solutions de livraison express, qui lui font penser qu'on peut tout avoir dans l'heure. Les marques doivent s'adapter pour lui donner la meilleure satisfaction sans tomber dans le piège de l'irrationnel.

Quelle conséquence cela a-t-il eu chez Beka ?

P.G. – Pour comprendre ces nouvelles attentes et décider comment y répondre au mieux, nous avons décidé de tout remettre à plat, notamment notre environnement digital. Cela nous a permis de redéfinir quels étaient les meilleurs outils pour répondre au mieux aux exigences actuelles du consommateur vis-à-vis d'une marque.

Comment cela s'est-il traduit ?

P.G. – Nous avons redimensionné l'entreprise pour la mettre en phase avec la dynamique à mettre en place et l'avons dotée de nouveaux outils performants qui lui apportent plus d'agilité. Concrètement, Beka est désormais équipée d'un ERP (ou PGI en français, Progiciel de Gestion Intégré, *ndlr*) puissant et dotée d'un nouveau site B-to-B qui révolutionne son niveau de service auprès des revendeurs. Cet

outil web facilite la prise de commande, le suivi de livraison, la facturation et donne accès à une multitude d'informations sur les produits, les dispositifs de merchandising et de communication en point de vente ou encore les promotions en cours. Il nous permet de rationaliser les processus au bénéfice de tous. Les revendeurs gagnent du temps dans les opérations courantes, nos trois commerciaux dédiés au secteur du retail peuvent se reconcentrer sur la présentation des produits et le conseil, là où ils ont une vraie valeur ajoutée. Ils peuvent bien sûr garder la main sur la prise de commande et bénéficier du confort et de la rapidité qu'apporte la solution. Notre objectif a été la recherche de bien être pour tous, que j'aime résumer de la sorte « la plus grande efficacité avec zéro effort et un total confort ».

Ce dispositif sera donc complété dans quelques mois d'un nouveau site Internet pour le grand public ?

P.G. – Nous avons souhaité faire évoluer notre offre sur le web pour la mettre à la hauteur des exigences de l'internaute d'aujourd'hui. Dans un environnement répondant aux plus hauts standards du marché, nos clients, chefs en herbe ou confirmés, pourront consulter en ligne un contenu à forte valeur ajoutée étudié pour les accompagner au quotidien dans l'exercice de leur passion pour la cuisine. Recettes, astuces, informations clés... des articles inspirants leur seront proposés pour les aider à gagner en expertise. Nous travaillons aussi sur

Collection Mandala



D.R.