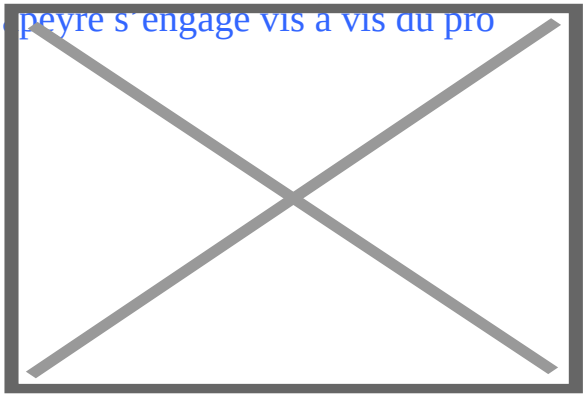
septembre 2010

Lapeyre

Lapeyre s'engage vis à vis du pro



Le 16 septembre dernier, Florence Chaffiotte, directrice de la communication du groupe Lapeyre, a présenté au sein de l'entrepôt Lapeyre d'Aubervilliers, la nouvelle politique de services de l'enseigne pour les professionnels. Outre la mise en avant du programme de fidélité Lapeyre Pro+ et du nouveau catalogue professionnel, ce rassemblement fut l'occasion de faire un point sur la relation qu'entretient l'enseigne avec ses clients artisans.

Créée en 1931, l'enseigne Lapeyre (groupe Saint-Gobain) compte 140 magasins qui couvrent l'ensemble du territoire national. En fonction de l'emplacement géographique, il existe trois formats d'agence : des entrepôts-vente comme celui situé à Aubervilliers (93), des relais-vente qui bénéficient d'une capacité de stockage moins importante et des boutiques, une surface de vente réduite adaptée aux implantations dans les grandes villes, comme à Paris, Versailles ou Marseille.

Au sein de chaque implantation, l'enseigne met en avant cinq univers à savoir la cuisine, la salle de bains, l'aménagement intérieur, le revêtement et la menuiserie intérieure, cette dernière famille de produits étant un métier historique de l'enseigne qui a acquis une forte notoriété pour son choix de fenêtres. Concernant l'offre présente dans chaque famille de produits, l'enseigne tente de répondre aux exigences du marché avec des articles traditionnels et contemporains. Cette mixité lui permet de commercialiser des styles variés mais aussi différents matériaux comme, pour les fenêtres, des références bois, PVC, aluminium ou PVC-alu. Au final, l'enseigne ne cesse d'intégrer à ses linéaires des solutions innovantes et personnalisées avec des prix compétitifs.

Lapeyre et les professionnels

Aujourd'hui, les clients professionnels de l'enseigne génèrent 25% du chiffre d'affaires, dont la moitié est réalisée par des maçons-carreleurs. Selon des études internes, cette clientèle professionnelle regroupe une majorité de petites entreprises du bâtiment composées d'un à deux salariés avec un panier moyen annuel qui avoisine les 2 000 euros. A noter qu'un tiers du chiffre d'affaires total de l'enseigne est réalisé sur la menuiserie et l'aménagement intérieur.

Pour répondre aux attentes de ces clients spécifiques, Lapeyre a organisé tout au long de l'année plusieurs groupes de réflexion constitués de techniciens de l'enseigne et d'une dizaine de clients professionnels. Il est ressorti de ces échanges que les artisans, qui ont leurs propres contraintes, souhaitent faire l'objet d'une attention différente de celle des particuliers, notamment en ce qui concerne la qualité des produits, le gain de

temps en magasin, le conseil technique et le prix.

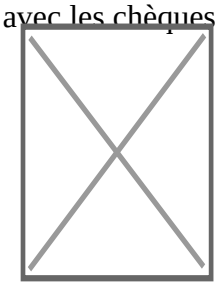
Faire gagner du temps

Pour répondre aux contraintes de temps des professionnels, Lapeyre a donc adapté ses horaires en fixant l'ouverture de certains magasins à 6h30. L'intérieur des agences a également été revisité avec l'installation de comptoirs exclusivement dédiés à la clientèle professionnelle qui bénéficie alors d'un accueil spécifique et d'un service rapide. L'enseigne a également mis en place des ateliers (soixante dix sur l'ensemble du réseau) qui effectuent les recoupes et le pré-montage afin de proposer aux professionnels des produits clé en main plus faciles à installer. Depuis peu, pour les fenêtres, elle a instauré un service exclusif baptisé Délai Express Garanti qui permet d'avoir des menuiseries aluminium et PVC sur mesure en sept jours, contre cinq semaines habituellement, pour un supplément de 45 euros. D'ici la fin de l'année, ce service sera également proposé pour les fenêtres en bois. Notons également la présence d'un service d'aide au chargement qui est proposé pour tout achat de produits volumineux.

Parallèlement, pour accompagner les professionnels, Lapeyre peut compter sur ses équipes commerciales. Chaque année, l'enseigne forme près de mille vendeurs qui assistent à de sessions théoriques ou techniques axées sur un type de produit. En 2009, un parcours de formation dédiée à la fenêtre baptisé « Passeport pour la fenêtre » a ainsi été inauguré pour apporter aux vendeurs des connaissances sur les nouvelles réglementations en vigueur, les avantages fiscaux et les nouveautés. Par ailleurs, chaque nouveau collaborateur effectue un cursus de formation d'une durée de six mois au sein de l'école des métiers de Lapeyre.

Des prix pour les pros

Afin de fidéliser sa clientèle professionnelle, Lapeyre, qui offre déjà une remise de 10% permanente sur l'ensemble du magasin sur présentation de la carte pro (la carte donne également droit à des paiements différés à 30 jours fin de mois) effectue une réduction supplémentaire de 15% pour tous les achats palette. Depuis le mois de février, l'enseigne a également développé un programme de fidélité baptisé Lapeyre Pro+. Pour en bénéficier, il suffit d'être reconnu par l'enseigne comme professionnel et bénéficier de la remise Pro permanente de 10%. Ensuite, à partir de 2 000 euros d'achats hors taxe (tous points de vente confondus), un chèque fidélité est envoyé tous les mois chez l'artisan. Son montant dépend de celui des dépenses effectuées en tenant compte d'un barème prédéfini. Ainsi, pour tout achat d'un montant de 2 000 à 6 999 euros, un chèque de remise de 1% du montant des factures du mois est envoyé. Pour plus de 60 000 euros d'achats, le montant du chèque atteint 10% de réduction, toujours cumulable avec les autres remises professionnelles. Ces chèques sont valables dans tous les magasins dans un délai de deux mois. En place depuis sept mois, ce programme porte ses fruits puisque 50% des professionnels bénéficiaires ont déjà effectué des paiements avec les chèques de remise.



Sortie du catalogue professionnel

Enfin, afin de faciliter les relations professionnelles avec ses clients, Lapeyre vient d'éditer un catalogue dédié, Lapeyre Pro, qui intègre les informations techniques nécessaires à l'artisan tout en répondant aux tendances de la décoration suivies par les particuliers. Réunion des cinq catalogues particuliers (cuisine, salle de bains, aménagements intérieurs, menuiseries extérieures et revêtements) ce nouvel outil professionnel d'environ mille pages est édité sous un format pratique et compact spécialement étudié pour accompagner les

artisans sur les chantiers. Outre une présentation des services professionnels instaurés par l'enseigne, il présente l'ensemble de l'offre avec, au fil des pages, une identification des produits référencés à la fin du catalogue. Une double numérotation permet de retrouver facilement et rapidement le produit dans les pages des différents catalogues particuliers.

A la fin de ce catalogue, l'enseigne liste la Sélection Pro, soit plus de 2 000 références (surlignées en jaune) plébiscitées par les artisans avec l'ensemble des informations nécessaires à la prise de commande : code produit, prix HT remisé, info stock, numéros de page… A noter que plus de 400 produits issus de cette sélection bénéficient d'une promesse de disponibilité dans les dix plus gros magasins d'Ile-de-France. Toutefois, si le produit concerné n'est pas disponible à l'enlèvement, une remise supplémentaire de 10% est accordée lors de la commande en magasin. Les produits concernés par cette sélection sont présentés avec leur prix HT avec remise pro incluse pour faciliter la prise de commande.

A noter qu'en complément de ce nouvel outil, l'enseigne a ouvert un site Internet professionnel qui, en 2009, a recensé 260 000 visites. Sur ce portail, les artisans peuvent consulter le catalogue en ligne, mais aussi voir la disponibilité des produits, effectuer des commandes en ligne, recueillir des informations techniques…

En parallèle, tous les mois, une lettre d'information est envoyée aux artisans. Elle comprend toute l'actualité du réseau, la commercialisation de nouveaux produits mais aussi un zoom technique sur un produit avec des informations essentielles liées à sa pose.

Nicolas Desbordes