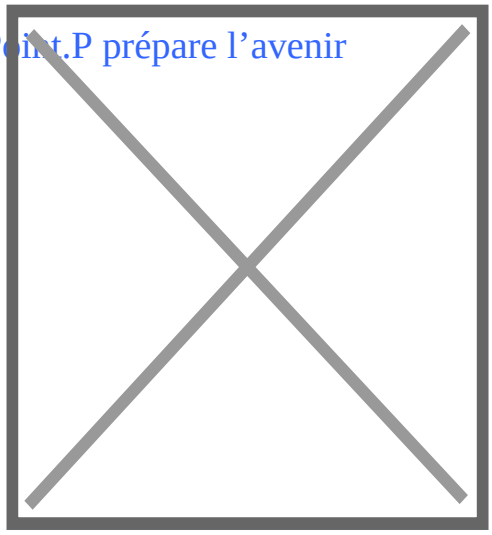
janvier 2010

Point.P

Point.P prépare l’avenir



En place depuis trois ans, l’équipe décisionnaire du groupe

Point.P, organisée autour de Franck Bruel, tire le bilan de son travail et se penche sur l’avenir. Après avoir restructuré son réseau avec la création de deux nouvelles enseignes, il va intensifier ses efforts pour proposer plus de services à ses collaborateurs et à ses clients.

Leader de la distribution de matériaux de construction avec un chiffre d’affaire de sept milliards d’euros en 2008, le Groupe Point.P regroupe aujourd’hui mille sept cents agences sous différentes enseignes et compte cent vingt usines et centrales à béton ainsi que dix sites de production de fermettes et de charpentes.

Pour mener à bien les nouvelles ambitions du groupe, décidées il y a trois ans lors de la mise en place du nouveau bureau de direction piloté par Franck Bruel, le groupe a déterminé une politique commerciale tournée vers les attentes des clients qui s’appuie sur trois axes de développement : clarifier l’offre de chaque enseigne, focaliser la logistique sur le client et apporter plus de service.

Clarifier l’offre et offrir une plus grande proximité

Le groupe a restructuré son réseau avec la création de deux nouvelles enseignes spécialisées : Point.P Travaux Public, créée en 2008, qui dispose aujourd’hui de plus de soixante-cinq agences et Dispano, créée en 2009, qui est spécialisée en offre bois-panneaux avec à ce jour cinquante points de vente. Ces deux nouvelles entités viennent compléter un bouquet d’enseignes spécialisées déjà florissant (cf.encadré) que le groupe continue de développer afin de répondre aux nouvelles exigences de ses clients face à l’évolution des normes et à la révolution des technologies et des métiers, les énergies renouvelables et l’efficacité énergétique entre autres.

Concernant l’enseigne Point.P, afin de répondre aux besoins multiples de ses clients, le groupe s’est fixé comme priorité de renforcer l’offre et la compétence des collaborateurs. Pour cela, le service marketing vient d’éditer un nouvel outil interne, l’AMI, l’Aide Mémoire Interne. Ce catalogue général spécifique à l’enseigne regroupe l’ensemble de l’offre proposée et se veut explicatif, didactique et synthétique. Personnel à chaque vendeur, il est conçu pour être un outil de référence et doit permettre à toutes les équipes en agence de gagner un temps significatif et d'offrir un meilleur service.

A noter par ailleurs que l'organisation marketing et communication du groupe Point.P a été réorganisée en trois pôles produit : éléments de structure, cloison-isolation-fermeture, carrelage-parquet-lambris, afin de concevoir et fabriquer les outils promotionnels d'une façon plus efficace – moins généraliste.

Sur le terrain, l'enseigne Point.P a également conforté sa présence commerciale avec l'arrivée de 450 techniciens commerciaux agences (TCA) qui viennent accompagner, dans les agences, le millier d'agents technico-commerciaux (ATC) qui parcourent le territoire. Ces recrues ont pour but de renforcer le travail des ATC en suivant les commandes et les livraisons. Les premiers résultats de cette force commerciale étendue sont plutôt prometteurs puisque les ATC ont réalisé, grâce à l'apport des TCA, plus d'un million de visites sur une année.

Optimiser la logistique

Afin de garantir une plus grande disponibilité de ses produits et de gagner en délais de livraison, le groupe s'est penché sur l'optimisation de sa logistique. Ce travail s'est concrétisé avec l'ouverture en juin 2009 à Miramas (13) d'une nouvelle plate-forme nationale d'une surface de 36 000 mètres carrés qui vient s'ajouter aux quatre déjà existantes. En parallèle, le groupe a mis en place 150 pools approvisionnements répartis dans toute la France qui lui permettent d'avoir une meilleure réactivité et de tenir ses engagements tout en gagnant en productivité. Ces investissements permettent aujourd'hui de garantir mille produits en stock dans toutes les agences sous l'enseigne Point.P mais aussi d'assurer la disponibilité sous quatre jours de toute l'offre carrelages et parquets de la MDD Les Exclusifs dans 150 agences en France ainsi que la livraison à J+1, dans les agences Cedeo ou sur les chantiers d'Ile-de-France de dix mille références sanitaire, chauffage et climatisation. Cette dernière initiative devrait prochainement être étendue au niveau national. Concernant la livraison des produits, le groupe a également mis en place un système d'information sur le suivi des commandes en temps réel via des SMS envoyés des camions de livraison vers les téléphones portables des clients. Ces derniers reçoivent automatiquement deux messages, le premier pour lui signaler que sa commande est prête et le second pour lui informer l'heure exacte de sa livraison.

S'engager sur la formation et l'information

Le groupe Point.P souhaite également poursuivre l'accompagnement de ses équipes dans l'amélioration de leurs compétences professionnelles via un gros travail de formation. Grâce à trois écoles dont une récemment ouverte, il forme chaque année près de dix mille collaborateurs sur les dernières innovations et tendances, l'évolution des normes et sur la sécurité (le taux de fréquence accident avec arrêt maladie a été divisé par trois). Depuis 2004, cette initiative a permis à 2 400 personnes d'obtenir un contrat de qualification professionnelle.

Concernant l'information, au-delà des réunions et des démonstrations en agences et des salons Novibat qui se déroulent tous les deux ans, le groupe Point.P essaye en permanence de proposer de nouveaux outils. Plusieurs éditions ont ainsi été créées pour les clients des différentes enseignes : Carnet de Chantier pour tout savoir sur les innovations et les réglementations en cours et à venir, Métier au Point (dont la nouvelle formule intègre un Mémo Guide) qui s'associe aux démonstrations en agences pendant les Rendez-vous du Bâtiment et enfin un tout nouvel outil baptisé Tout Savoir. Lancé en exclusivité le 19 octobre, il propose une sélection de produits pour garantir la performance thermique des chantiers et l'obtention de l'Eco PTZ et du crédit d'impôt.

Nicolas Desbordes

Le développement durable, un axe prioritaire

Sensible à la protection de l'environnement, le groupe Point.P tente de réduire au maximum ses émissions de CO2 en organisant des formations « responsables » pour ses chauffeurs afin de limiter le nombre de kilomètres, en équipant ses véhicules de GPS et en changeant régulièrement sa flotte de camions pour utiliser des modèles plus verts. Il a également investi pour mettre en place un système de recyclage des eaux et a accentué le développement de ses déchetteries qui sont aujourd'hui près de deux cents. De plus, certaines agences sont en pleine rénovation pour devenir HQE, comme c'est le cas de l'agence Point.P d'Aubervilliers (93). Au niveau de l'offre, le groupe mise beaucoup sur les pompes à chaleur et les solutions solaires. Il a également pris la garantie de ne proposer que des essences de bois certifiés – six essences non certifiées ont ainsi été retirées du catalogue. Enfin, le groupe développe le fret ferroviaire et fluvial, surtout sur Paris.