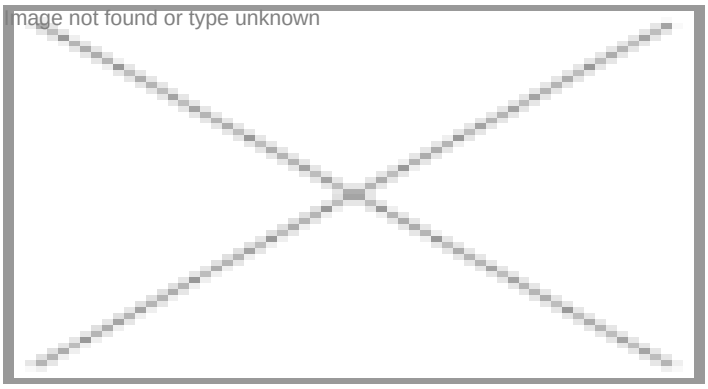
janvier 2016

Groupe Socoda

Accueil / BATIDISTRIBUTION / Distribution / Socoda

Ambition 2020 Socoda, la connaissance du client

Le 26 octobre dernier, Groupe Socoda a dévoilé aux fournisseurs de sa branche Décoration son Plan d'actions et d'animations commerciales 2016. A cette occasion, le groupement d'indépendants a également évoqué son projet Ambition 2020 qui place la connaissance client au cœur de sa stratégie, démarche indissociable d'un déploiement multicanal réussi.



Le projet Ambition 2020 et la présentation des Paac 2016 ont rythmé la présentation effectuée au milieu de l'automne par le groupe Socoda à ses partenaires fournisseurs, avec en première partie l'exposé sur le programme multi-annuel orienté sur la connaissance client.

Schématiquement, ce plan Ambition 2020 consiste à comprendre le comportement des clients afin de pouvoir leur proposer avec une marge d'erreur très faible le bon produit au bon moment et au bon prix. Pour ce faire, le groupement met en place à l'attention de ses adhérents toute une palette d'outils qui permettent d'analyser statistiquement les parcours des clients et de cibler leurs attentes au plus près, soit, pour reprendre les termes de Philippe de Beco, Président du directoire de Groupe Socoda, « mettre le client toujours plus au cœur de notre démarche marketing ».

L'analyse des comportements

Cette volonté passe par une analyse permanente des actions menées sur le print, le mobile, le numérique et en point de vente, mais également par l'analyse des statistiques de consommation des clients et l'utilisation de la Database. Accessible en ligne 24h/24 h, cette base de données produits, qui en est aujourd'hui à sa deuxième génération (extractions et mises à jour facilitées, rapidité des échanges de fichiers…) présente plusieurs niveaux d'arborescence pour donner les moyens aux adhérents de mieux travailler leurs plans de vente et de réaliser leurs catalogues et sites web. « Elle permet de rendre beaucoup plus visible notre offre et de répondre aux comportements d'achat de chaque client » indique Antoine Kafka, responsable marketing Socoda, qui poursuit « Et chaque parcours d'achat nous amène des informations supplémentaires dans la connaissance du client ».

Cette plate-forme web donne les moyens à Groupe Socoda de renforcer la digitalisation de ses points de vente dans le cadre d'une stratégie multicanal perçue comme un enjeu majeur pour le réseau. Déjà, cette montée en puissance s'est concrétisée dans le Paac 2015 pour lequel près de 1,4 million de pages web ont été consultées (+59% par rapport à l'année précédente), 675â€¯000 mails envoyés (+29%) et 97â€¯000 SMS routés (+37%).

Offre web to store

Au-delà, cette stratégie multicanal est menée avec une offre web to store qui permet au client de consulter un e-catalogue via un lien url. Il retrouve ainsi l'ensemble des informations dont il a besoin et peut effectuer une demande de devis auprès de l'adhérent, bénéficiant ensuite d'un retrait possible dans le point de vente ou encore d'une livraison dans son entreprise ou sur le chantier.

Pour aller plus loin, Groupe Socoda travaille sur une offre internet de dimension nationale qui permettra notamment de géolocaliser l'adhérent le plus proche en mesure de satisfaire son besoin. Et d'autres développements sont à venir comme une approche Service to Store pour répondre à des demandes spécifiques, éventuellement extérieures au domaine de la décoration mais pouvant être résolues par le réseau Socoda.

Promotions dynamiques

Comme indiqué plus haut, les Paac 2016 s'appuient sur les outils numériques développés par Groupe Socoda et reprennent cette année les actions de sensibilisation push par mail, par sms, et tous les supports web disponibles. Ils proposent également les actions promotionnelles qui ont fait leurs preuves au fil des ans.

Cet ensemble d'opérations comporte en premier lieu la promotion les Experts, totalement personnalisable par l'adhérent qui sélectionne son nombre d'actions et leur périodicité, les thèmes parmi douze proposés par la centrale, les marques et les produits mis en avant, les prix de vente et le nombre de pages. Chaque adhérent est incité à prendre contact bien en amont avec les fournisseurs concernés, et inversement, pour préparer de la façon la plus efficace possible ces différentes promotions.

Socoda met également en place avec des supports dédiés l'opération Les Incontournables sur le petit outillage du peintre et du solier, les actions 100% travaux d'extérieur en mai et juin et 100% travaux d'intérieur en septembre et octobre, des promotions ciblées exclusives au réseau tandis que les adhérents pourront de leur côté initier des Promoflash totalement personnalisés.

Rendez-vous en mars pour la convention

Autre annonce fait à l'occasion de cette soirée d'information, groupe Socoda a indiqué la date de sa prochaine convention, qui se déroulera les 16 et 17 mars 2016 et permettra au groupement de célébrer avec ses partenaires ses 70 années d'existence. Cet anniversaire sera le prétexte au lancement d'une bourse à l'innovation portant sur des projets de produits innovants et environnementaux qui seront ensuite accompagnés commercialement. Il sera également le lieu d'une intense activité commerciale, Socoda ayant exhorté les fournisseurs à proposer des offres exceptionnelles pour l'occasion, les 48 h de la manifestation donnant lieu par ailleurs à des multiples ventes flash d'une durée de 30 minutes gérées à partir d'une place de marché dédiée.

Quant au prochain congrès annuel de la branché décoration, il se déroulera du 1er au 4 juillet prochain à Ajaccio.

La branche Décoration

30 adhérents
151 points de vente
CA de 317 Me en 2014
12% de part de marché
Evolutions du CA

2013 + 1,9% (marché -3,1%)
2014 +1,4% (marché -0,3%)
2015 fin sept. -0,6% (marché -2,3%)

Marché source FND

En 2014, les 1 530 peintres adhérant au Cercle Affaires Loisirs de la branche Décoration de Socoda ont généré un chiffre d'affaires en progression de 5,3%, bien supérieur au marché.

L'éco-responsabilité Socoda

Depuis trois ans, l'adhérent Décor Alliance a mis en place un service de retraitement des déchets pour ses clients peintres qui remporte un succès certain. Le distributeur dépose chez son client ou sur chantier un bac d'une contenance de 200, 600 ou 900 litres destiné à recevoir les restes de peintures non utilisés. A la fin du chantier ou périodiquement, le bac est récupéré par le négociant qui le pèse et envoie son contenu en retraitement. Le client reçoit pour sa part une facture correspondant aux frais de transport et de recyclage. Cette valorisation de la gestion des déchets de peintures, qui répond à la réglementation en vigueur, est transparente avec le client et économiquement rentable pour les deux parties grâce aux prix de retraitement négociés. Du fait de ces atouts, cette prestation qui génère de la valeur ajoutée pour le distributeur, et le différencie par rapport à la concurrence, est ouverte à l'ensemble du réseau Socoda Décoration depuis le 1er janvier 2016.

Participant également de cette mise en place de politiques environnementales, Groupe Socoda a été récompensé par le Prix Argent, dans la catégorie « Promouvoir la RSE auprès des publics les plus larges » lors de la 3e nuit de la RSE organisée le 23 novembre dernier au Théâtre Mogador. L'objectif de cette soirée était d'évoquer et de valoriser les meilleures politiques environnementales ainsi que les projets les plus novateurs en la matière. Pour l'occasion, un millier de professionnels étaient présents, dont les plus grandes personnalités de la RSE.