avril 2012

Tout Faire Matériaux

Tout Faire Matériaux confirme son dynamisme

A l'occasion de la quatrième édition de son salon national qui s'est tenu les 7 et 8 mars derniers dans l'enceinte du hall 8 du parc des expositions de Paris-Villepinte, l'enseigne Tout Faire Matériaux a réuni plus de 500 adhérents et collaborateurs venus découvrir les nouveautés produits mais aussi bénéficier de conditions d'achat exclusives et entretenir leurs relations commerciales avec près de 300 fournisseurs.

Comme chaque année, la première journée s'est conclue par une conférence plénière qui a permis à Xavier Rubis et Eric Dreyer, respectivement P-dg et directeur du groupement, de présenter l'actualité du réseau et de dévoiler ses principaux axes stratégiques pour 2012.

Un groupement dynamique

Avec un chiffre d'affaires 2011 en croissance de +7% par rapport à 2010, l'une des priorités du groupement est de maintenir son dynamisme et de poursuivre les actions déjà lancées précédemment. Ainsi, l'enseigne a présenté à ses adhérents le planning des prochaines étapes d'avancement de son projet de sa future plate-forme logistique et dévoilé la mise en place prochaine d'un logiciel permettant d'optimiser les actions d'achats groupés.

En terme d'offre, outre la mise en œuvre opérationnelle de son plan de vente, le groupement a fait le point sur son programme CEE lancé en fin d'année 2011 en collaboration avec GEO PLC et qui est aujourd'hui proposé par 200â€¯points de vente. Le premier chèque portant sur la vente d'isolant a ainsi été remis lors de la soirée.

Mise en place d'une communication géomarketée

Un des autres objectifs de Tout Faire Matériaux est de permettre à ses adhérents de s'imposer localement via la mise à disposition de nouveaux outils de communication. Baptisés Kit Com, ils donnent la possibilité aux adhérents de relayer en local les grands temps forts nationaux pour soutenir les différentes opérations commerciales et accentuer la pression publicitaire sur leur zone de chalandise. Concrètement, chaque adhérent a la possibilité de contacter une hot line qui lui proposera le média bénéficiant du plus grand impact sur sa zone de chalandise (affichage, radio, PQR, presse gratuite…) et d'utiliser les outils médias opérationnels à déployer. A noter que chaque dispositif bénéficie d'un soutien financier de la part de la centrale.

Pour gagner davantage en compétitivité commerciale et développer des parts de marché, les supports promotionnels ont également été améliorés. Ainsi, chaque région peut désormais personnaliser les tarifs de vente de l'offre produits de ses prospectus, à quelques exceptions près (promotions en couverture par exemple) pour rester au plus près des prix pratiqués dans sa propre région.

Enfin, en relais des temps forts commerciaux du second semestre, Tout Faire Matériaux a prévu la diffusion à l'échelle nationale, d'un nouveau spot publicitaire qui mettra l'accent sur l'expertise apportée aux clients, la compétence des hommes du réseau et leur savoir-faire.

ND