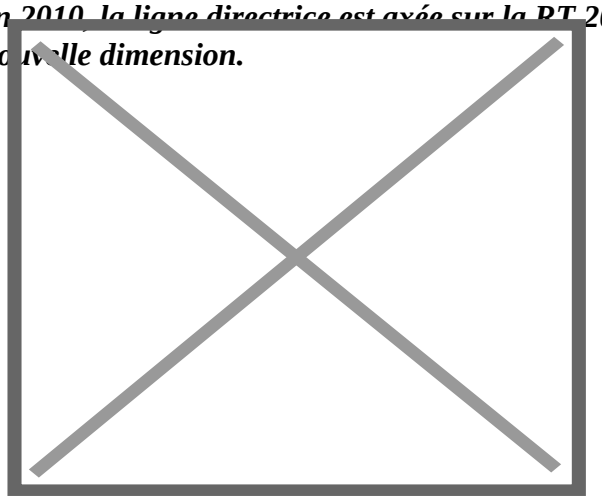
avril 2011

Tout Faire Matériaux

Tout Faire Matériaux entre déjà dans la RT 2012

A l'occasion de son salon, l'enseigne Tout Faire Matériaux, a réuni l'ensemble des ses adhérents pour leur présenter la stratégie du réseau pour 2011. Outre la poursuite du plan d'actions commerciales initié en 2010, la ligne directrice est axée sur la RT 2012 qui doit permettre aux points de vente d'acquérir une nouvelle dimension.



Les 2 et 3 mars derniers au Parc des Expositions de Villepinte, l'enseigne Tout Faire Matériaux organisait pour la troisième année consécutive son salon national qui, durant deux jours, a permis aux adhérents de rencontrer la majorité des fournisseurs référencés. Outre l'opportunité de profiter de conditions commerciales exclusives, de parfaire le développement des relations commerciales, de bénéficier des dernières nouveautés et, bien évidemment, de gagner du temps en passant directement des commandes, la première journée de l'événement a été marqué par le congrès Tout Faire Matériaux qui avait pour principale thématique la sensibilisation des adhérents du réseau à la RT 2012. Président de l'enseigne et lui même négociant, Xavier Rubis, en a profité pour tirer le bilan de l'année écoulée et des premiers mois de 2011, des résultats qui lui inspirent un certain optimisme et ce malgré une reprise encore fragile et l'application de la nouvelle LME.

Par ailleurs, pour préparer au mieux les adhérents à sortir pleinement de la crise et leur permettre de maîtriser de nouveaux leviers de croissance, les organisateurs avaient invité David Barbet, membre du Cabinet Antoine Barbet, qui a exposé les principes de sa formation préconisée aux négoces matériaux dans le cadre de la future Réglementation Thermique qu'il juge « en rupture avec la RT 2005 ». Toujours dans ce souci de préparation de l'avenir, l'enseigne a fait appel à Jean-Yves Burgy dont la société, Recovering, est spécialisée dans le recyclage des déchets générés par les négoces matériaux.

Enfin, l'enseigne a présenté sa politique d'actions 2011 tournée comme l'an passé vers l'harmonisation du réseau avec deux priorités : la rénovation des points de vente et leur extension afin d'être prêt à accueillir les nouvelles familles de produits.

Convaincre les professionnels et les particuliers

Concernant les actions commerciales et de communication, Tout Faire Matériaux va de nouveau miser sur ses quatre temps forts commerciaux à destination des particuliers : Tout Aménager spécial Extérieur (en

début d’année), Tout Rénover, Tout Isoler et Tout aménager spécial Intérieur (en fin d’année).

Ces campagnes seront relayées par l’édition d’un prospectus national dédié et s’accompagneront d’un supplément encarté baptisé Les Tops qui regroupe une sélection de produits « cœur de métier » à prix concurrentiel adapté aux marchés locaux. Cet encart permettra à chaque négociant de venir travailler l’image prix sur sa zone de chalandise. Vitrine de ce que les clients recherchent dans un point de vente, le prospectus national sera imprimé au format quatre ou douze pages, un ratio qui permet de se concentrer uniquement sur des produits disponibles en stocks. Dans le cadre de ces opérations, l’enseigne met également à disposition un dispositif PLV permettant de venir théâtraliser l’événement promotionnel au sein même de l’espace de vente. Il contient entre autres choses des affiches, des guirlandes, des étiquettes…

En complément, l’enseigne propose également aux adhérents désireux de développer l’animation commerciale vers leur clientèle professionnelle, un plan d’actions adapté comprenant un catalogue d’aide à la vente (le Guide Pro) et un outil de fidélisation (Challenge Pro).

Pour renforcer sa proximité avec cette typologie de clientèle, l’enseigne va publier de nouveaux numéros du Mag Expert. Lancé à l’automne 2010, ce magazine de 36 pages aborde une large sélection de sujets d’actualité qui sont en relation avec les différentes opérations commerciales du réseau et s’agrémente également de témoignages d’adhérents qui apportent leur expertise sur les sujets traités.

Reprise de la publicité

Pour relayer ce plan d’actions commerciales, Tout Faire Matériaux utilisera de nouveau la publicité avec la diffusion d’un spot publicitaire sur les grandes ondes radiophoniques nationales qui mettra en avant les produits présents sur la première page du prospectus. Il pourra être personnalisé du nom de chaque adhérent lors de sa diffusion sur les ondes locales.

Outre une présence radio, l’enseigne va également réaliser deux campagnes télévisuelles prévues au printemps et à l’automne. Reprenant dans son ensemble le précédent scénario, le nouveau film comporte une fin inédite qui place le point de vente au centre de l’action pour, comme l’indique la signature de l’enseigne, permettre aux particuliers de monter en compétence et donc de « Gagner en savoir-faire ».

Nicolas Desbordes