

mars 2016

# Tout Faire Matériaux

[Accueil](#) / [BATIDISTRIBUTION](#) / [Distribution](#) / [Tout Faire Matériaux](#)

## De nouveaux outils pour ses adhérents

Fort de près de 500 points de vente, membre du CMEM qui vient de ravir le leadership du négoce matériaux généraliste en nombre de magasins et en volume d'affaires, Tout Faire Matériaux poursuit son évolution dans un cadre dynamique et investit pour ses adhérents, notamment dans les outils logistiques et commerciaux.



Les 2 et 3 mars derniers, le réseau

Tout faire, 483 points de vente pour un chiffre d'affaires HT magasins d'environ 1,3 milliard d'euros, a organisé son salon annuel dans l'enceinte du Parc des expositions de Paris Nord. Sur ces 48 heures, les 250 fournisseurs présents et quelque 75% des adhérents de l'enseigne ont échangés paroles, poignées de mains et surtout de nombreuses commandes. Cette édition 2016 s'est singularisée par la forte volonté de l'ensemble des industriels de proposer aux adhérents du réseau des remises exclusives et exceptionnelles durant ces deux jours sur site. Un autre point caractéristique de ce rendez-vous a été l'implantation physique des stands des industriels partenaires plate-forme positionnés de manière centrale, au cœur même des 10 000 m<sup>2</sup> mobilisés pour l'évènement.

### Sujet stratégique, la plate-forme logistique

Le salon annuel Tout Faire est également l'occasion de faire un point sur l'actualité du groupement qui aujourd'hui est largement focalisée autour de la montée en puissance de sa plate-forme logistique située à Baule, près d'Orléans. De fait, lorsqu'on évoque l'année 2015 et le futur de cette année 2016, la plate-forme logistique est le premier sujet évoqué par Eric Dreyer, directeur général du groupement. Gros enjeu pour le groupement, ce sujet a d'ailleurs fait l'objet d'une communication en huis-clos auprès des adhérents au soir de la première journée du salon.

Mise en service en septembre 2014, la plate-forme est donc au centre de toutes les attentions de Tout Faire S.A qui a la ferme volonté de la faire monter en puissance, à la fois en développant l'offre disponible sur site et en sensibilisant les adhérents à son utilisation, « il faut que cela devienne un réflexe » souligne Eric Dreyer.

Concernant les familles de produits stockées, l'assortiment d'origine articulé autour de la menuiserie, du bois panneaux et du carrelage a été étoffé et l'offre libre-service, après une période d'étude et de concertation plus longue que prévue initialement, est pratiquement finalisée.

Disposant sur place de mobiliers de vente ayant permis de d'élaborer des linaires types, Tout Faire propose à ses adhérents trois formules d'implantation des produits stockés pour le LS avec des modules déterminés en fonction des formats de magasins.

L'approvisionnement de la totalité du plan de vente sera possible dans les deux mois suivant le salon, donc théoriquement début mai. «Au global, le nombre de références stockés sur plate-forme augmente progressivement et les familles de produits s'élargissent significativement. Les adhérents Tout Faire peuvent ainsi développer du chiffre d'affaires complémentaire sur des familles qui ne sont pas obligatoirement dans leur plan de vente d'origine » précise Eric Dreyer.

#### Personnalisation des documents commerciaux

Hormis la plate-forme, l'autre actualité du moment pour le groupement réside dans la communication commerciale avec pour la première fois cette année la possibilité donnée aux adhérents de personnaliser leurs promotions. Dans la pratique, l'enseigne programme dans l'année quatre actions commerciales supportées par des prospectus sur les thèmes de l'Aménagement Extérieur, de la Rénovation, de l'Isolation et de l'Aménagement Intérieur. Ces dépliants sont proposés de base avec une pagination de 12 pages mais peuvent aujourd'hui être personnalisés par les adhérents qui peuvent rajouter quatre pages supplémentaires.

Ces pages thématiques « ActuPromo » mettent en avant l'actualité promotionnelle du point de vente et permettent ainsi de pouvoir répondre à diverses problématiques comme de mettre l'accent sur une offre ou une famille forte, répondre à une concurrence ciblée, amorcer une opération de déstockage, intégrer une offre locale, etc. Les produits supplémentaires doivent faire partie de l'offre de fournisseurs référencés et être disponibles dans la base de données Tout Faire, quitte à les faire ajouter pour cette occasion.

Ensuite, l'adhérent réalise en ligne ces quatre pages additionnelles grâce à un outil de personnalisation mis à disposition par la centrale avec une grande liberté d'action et de choix, toutefois bordée par un cadre graphique cohérent, homogène et identique pour l'ensemble des adhérents.

Cette opportunité de personnalisation est également étendue aux périodes intermédiaires entre les quatre actions nationales. Les adhérents peuvent alors choisir de concevoir leurs propres prospectus commerciaux mono-thématiques : carrelage, menuiserie, gros œuvre, etc. Ils pourront réaliser des documents faisant de 4 à 24 pages dont ils pourront immédiatement valider le devis et les délais de livraison pour un lancement en fabrication automatique.

Hormis ces actions, Tout Faire éditera début avril à près de 250 000 exemplaires son traditionnel Guide des Matériaux de l'année qui reprendra les 15 familles de produits de l'enseigne et sera à nouveau enrichi d'un cahier « Construire et rénover », de pages conseils et de pages éco-construction. Ce guide sera suivi le même mois par un catalogue « Equipement et Outillage », document à l'origine dédié aux seuls professionnels et désormais ouvert à la clientèle grand public – les prix de vente pourront être personnalisés par les adhérents grâce à la mise à disposition d'une grille tarifaire qui pourra être encartée dans le catalogue.

#### L'e-commerce en projet

Autre point important dans la dynamique Tout Faire, qui touche également à l'aspect commercial et à la communication, la centrale travaille sur une solution d'e-commerce pour ses adhérents avec à terme l'élaboration de sites marchands. Ce projet, qui s'accompagne de la refonte du site internet Tout Faire, est à ce jour en cours de développement. Il sera présenté à l'automne, avec les différents outils disponibles, et les adhérents seront libres de se l'approprier en fonction de

leurs besoins et de leurs capacités, sachant qu'il faut dans le commerce digital posséder des compétences en interne pour assurer la bonne marche du service. L'optique choisie pour cet e-commerce est celle du « click and collect » qui incite les clients à se déplacer sur les points de vente pour prendre possession de leur marchandise, même si les magasins seront en capacité de livrer sur demande.

## Personnalisation des offres commerciales



Le processus de personnalisation des pages additionnelles de prospectus

commerciaux Tout Faire est d'une grande simplicité afin que tout adhérent puisse rapidement le maîtriser. Il suffit de choisir dans une liste déroulante la référence que l'on souhaite intégrer dans une page, qui peut en accueillir jusqu'à huit, pour quelle apparaisse automatiquement dimensionnée avec tous ses attributs d'images et de textes. Ensuite, l'adhérent peut rentrer dans la fenêtre de commande pour indiquer le prix de vente, modifier les descriptifs, introduire un module promo qui se positionnera à côté du prix net initial, supprimer des visuels complémentaires (par exemple des coloris de carrelage non vendus), etc. Il peut aussi déplacer directement dans la page la position des textes et des images simplement en les faisant glisser avec une souris.

Ce système souple et intuitif a séduit nombre d'adhérents Tout Faire puisque sur la première campagne le mettant en œuvre, en ce début d'année 2016 sur le premier temps fort commercial de l'enseigne Aménagement Extérieur, près de 60 adhérents ont fait le choix de la personnalisation pour un total d'un million d'exemplaires imprimés.