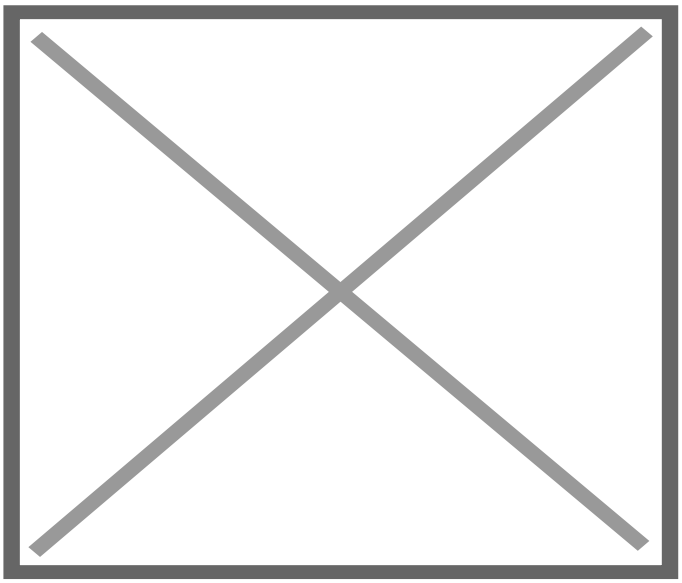
juillet 2010

Master Pro

Accueil / BBI / Distribution / Cofaq

Master Pro

Entretenir la dynamique



Avec 215 points de vente, le réseau Master Pro est devenu en une dizaine d'années un acteur majeur du monde de la quincaillerie professionnelle. Sa particularité : pour répondre à tous les besoins du marché professionnel, il est structuré en quatre enseignes : Master Pro (généraliste et force commerciale terrain), Master Pro Comptoir (pépinière de Master Pro) , Master Pro MasterMat (libre-service avec plan de vente à l'article de 4 000 à 8 000 références pour les négoces matériaux), triptyque auquel il faut ajouter Master Pro Expert EPI, enseigne dédiée à la sécurité de l'homme au travail.

Etre à l'écoute des fournisseurs

Sur les douze derniers mois, période qui s'est ouverte sur le passage de relais entre Michel Poupot et Thierry Anselin à la direction du Cofaq, l'enseigne Master Pro a poursuivi sa politique de développement fondée sur l'engagement des adhérents et le partenariat avec les fournisseurs, deux axes largement développés lors de la première Matinée Fournisseurs organisée le 7 janvier dernier. Rassemblant près de 300 fournisseurs, cette réunion a permis au groupement d'exposer sa stratégie de croissance et a été le prélude à des réunions futures organisées sous forme de table ronde. La première s'est déroulée le 18 mai et a permis aux participants d'échanger librement sur les attentes des clients et la meilleure façon de pouvoir y répondre. C'était, comme le souligne Vianney Hamoir, responsable du réseau Master Pro, *« instructif, constructif et générateur de développements concrets »*.

Les Journées Solutions » et « Les Irrésistibles »

Parmi les outils de développement et de dynamique commerciale, le réseau Cofaq s'appuie aussi sur des animations commerciales fortes avec en premier lieu « Les Journées Solutions » et « Les Irrésistibles ». Du 8 au 20 juin 2009, Master Pro a mis en œuvre la première édition de ses « Journées Solutions », opération de création de trafic qui a reçu un excellent accueil dans les 125 points de vente participants. Elle a eu un impact très important en terme d'achats (volumes et conditions) et a pu générer dans certains cas jusqu'à 5 à 10% du chiffre d'affaires annuel sur une famille de produits. La centrale a réédité cette action en novembre 2009 avec le même succès et l'a également reconduite pour 2010 avec cette fois la participation de 145 points de vente. Cette année, la prestation de la centrale, qui comprenait déjà un kit d'animation complet, a été étoffée avec un challenge national destiné à motiver et impliquer davantage les commerciaux terrain et comptoir – les dix meilleures performances seront récompensées. Parallèlement, le plan média national est concentré sur les « Journées Solutions »pour appuyer les démarches locales.

Initiée en mai dernier, l'opération « Les Irrésistibles » apporte une dynamique commerciale mensuelle –en

ciblant entre deux et quatre produits. Cette opération est dotée d'outils permettant de renforcer la visibilité de l'opération (kit de PLV réutilisable avec habillage de podium et kakémono, affichettes produits à télécharger.)

L'animation commerciale passe également par la diffusion de différents catalogues annuels, avec sur les 12 mois écoulés, le Master Pro Expert EPI en juin dernier, le catalogue Sélection Hiver sur la protection au froid à l'automne, puis l'Essentiel lors du salon de février. Il sera suivi plus tard de l'Essentiel Bâtiment, du Master Pro Comptoir et du Master Pro Mastermat.

L'image des salons

L'identité de Master Pro, et plus largement de Cofaq, passe également par le salon de février, exceptionnellement organisé cette année à Châtellerault du fait de l'indisponibilité du parc des expositions de Poitiers. Cette manifestation a réuni 250 fournisseurs et s'est achevée sur une hausse de 29% du CA achats par rapport à 2009 qui était déjà un bon cru. Pour Vianney Hamoir, ce succès tient beaucoup à la préparation de l'événement par les fournisseurs qui ont su proposer des offres simples et percutantes. De leur côté, dans cette période économiquement difficile, les adhérents du groupe Cofaq ont su être proches de leurs clients et ont su garder un niveau de stock suffisant qui a largement contribué au développement du CA. Ce bilan positif a conforté l'orientation « business » du salon.

Concernant les autres manifestations professionnelles, Master Pro a exposé en juin 2009 à Préventica Lyon et en mars 2010 à Preventica Marseille. Ces deux participations organisées conjointement par les adhérents locaux et leur groupement ont permis de mettre en avant l'offre régionale du réseau sur la sécurité au travail et de conforter l'image des Master Pro Expert EPI, établissements en grande majorité 100% EPI. Depuis l'adhésion des Expert EPI à Master Pro, les quincailleries professionnelles EMP (Périgueux) et Abram (Manosque) ont également pris l'enseigne Expert EPI.

Centrale d'achats

Depuis ces dernières années, Master Pro a renforcé les compétences de sa centrale de référencements qui offre aujourd'hui les services d'une centrale d'achats, notamment à travers les opérations promotionnelles et les achats en grandes quantités. Cette année, la centrale a accentué ce mouvement en négociant, sur des produits « cœur de gamme » de forte consommation et à faible soutien marketing, des prix nets liés aux engagements contractualisés des adhérents. Un appel d'offre a déjà été effectué sur les gants, des produits qui seront préconisés, mis en avant sur le catalogue et stockés sur les plates-formes Hex Appro et DPC. La prochaine offre portera sur l'outillage de chantier.

A noter également que depuis septembre 2009, le pôle Achats est structuré autour de quatre chefs produits travaillant sous la responsabilité de Jean-Marc Bernéron.

Master Pro ouvre son site extranet marchand

Lorsqu'en 2008, Cofaq a décidé de monter un projet de site internet marchand pour ses adhérents, le groupement a confié à son responsable informatique et à la commission informatique le soin d'élaborer un cahier des charges, lequel fut confié en juin 2009 à une agence web. Le développement a commencé en septembre 2009 et les premiers sites ont été ouverts en ce mois de juin 2010 pour les sociétés Jallerat (Ivry) et en juillet pour Revert (Versailles) et Cherrier (Lunéville)

Pour Master Pro, l'objectif de ce projet était de proposer un outil de plus au service de la relation client, pas de faire de la vente à distance stricto sensu. Il s'agissait donc de construire une architecture qui permette aux adhérents d'ouvrir un site privatif où leurs clients pourraient retrouver toute l'offre du magasin avec ses conditions d'achats, sans oublier les informations commerciales liées à l'avancée de la commande, aux

promotions, etc. Le principe a donc été de construire un service extranet marchand, utilisable après identification par login par les PME comme par les grandes entreprises et les administrations. Individuellement, si un adhérent désire un site plus ouvert, sans login, pour faire de la pure vente à distance, il peut le faire de sa propre initiative, mais ce n'est pas pour l'instant le projet de l'enseigne.

Des catalogues simples à gérer

L'attente du client en se connectant à un site extranet marchand est d'obtenir ses conditions d'achat et de pouvoir commander facilement dans le cadre d'une offre qui corresponde à ses besoins. Il doit donc pouvoir avoir son catalogue propre et ses prix, et suivre l'avancement de la commande (acceptée, préparée, expédiée).

Concrètement, le Cofaq apporte donc à chaque adhérent qui désire son site marchand l'ensemble de la base éditoriale, environ 40 000 articles avec les visuels (zoom de 600 x 600 pixels), descriptifs et tarifs. Ces informations sont réactualisées à chaque sortie de catalogue et intégrées automatiquement dans le site de l'adhérent après une simple validation.

A partir de cette base de données, l'adhérent construit son propre assortiment en décochant, dans une arborescence qui reprend la segmentation du catalogue générale Master, des familles, des articles, voire des fournisseurs, jusqu'à obtenir le plan de vente qui lui correspond. Cette sélection s'effectue par un outil de back office rapide et très intuitif qui donne même la possibilité de rajouter des familles, des produits et des textes.

De son côté, le client identifié peut choisir ses produits par le moteur de recherche, par arborescence ou mots clés, voire en choisissant une commande abandonnée, une commande passée.

Les produits sont présentés d'une façon dynamique pour faciliter leur sélection – l'exposition de l'offre peut aussi bien être une liste déroulante qu'une matrice croisant plusieurs critères – et différentes fonctions viennent aider et/ou conforter le client dans ses choix (famille générale du produit avec ses sous familles déroulée sur le côté, document à télécharger, produits associés, pictogrammes, indications Nouveautés, Top des ventes, Promotions …).

Le panier d'achat est automatiquement mis à jour à chaque modification des quantités demandées et il est possible de choisir différentes adresses de livraison, ce qui peut être utile pour les grands comptes ou les sociétés qui travaillent sur plusieurs chantiers. La commande est définitivement validée lorsque le client répond au mail d'accusé de réception envoyé par le distributeur. Ce système avec e-mail de référence permet d'ailleurs à des responsables de confirmer les achats effectués par d'autres personnes.

Une administration complète et intuitive

Au niveau du back office, l'adhérent est totalement autonome pour la gestion de son site et peut agir sur de nombreux paramètres (nous n'allons pas tous les passer en revue dans cet article). Il peut accéder aux pages d'informations institutionnelles qui seront visibles des clients connectés, à une photothèque, aux fichiers clients auxquels il peut associer telle ou telle nomenclature de catalogue, à un espace de dynamisation du site où il peut gérer les mises en avant, les bonnes affaires, les top des ventes, les promotions (avec dates de début et de fin), à un espace téléchargement (notices, fiches techniques, newsletter…), etc.

Il accède également à toutes les données concernant les commandes, les stocks, les fournisseurs et les produits avec les nomenclatures et toutes les autres indications que le client pourra retrouver sur la fiche produit.

Une cinquantaine de sites fin 2011

Personnalisable pour chaque adhérent en termes d'offre et de dynamique commerciale, ce principe de site est

d’une grande simplicité à paramétrer et à utiliser, et donne, pour un coût modique, un moyen d’accès au net très efficace. Il est sécurisé, avec un hébergement dédoublé chez Cofaq qui peut en outre intervenir auprès de l’adhérent pour l’assister sur son site en temps réel. Il est également complet, conçu « client » et suffisamment modulable pour que chaque adhérent Master Pro construise le modèle qui lui convient en respectant une charte graphique globale bien identifiée.

Aujourd’hui, Master Pro a une vingtaine d’engagements fermes sur la création de sites extranet marchands et se fixe un objectif de cinquante réalisations d’ici la fin de l’année 2011.