février 2015

Master Pro

Accueil / BBI / Distribution / Cofaq

Tous sur le terrain

Le Groupe Cofaq a choisi le cadre prestigieux du Stade de France pour réunir les forces de vente des magasins Master Pro et Master Pro Comptoir lors de leur première convention commerciale. L'objectif était de montrer aux équipes locales toute la force de l'enseigne sur le plan national et que l'ensemble des actions proposées au réseau s'inscrit dans une stratégie partagée, bien définie.

Environ 330 commerciaux, venus de la France entière et représentant les deux tiers des magasins Master Pro et Master Pro Comptoir (180 au total), se sont rassemblés le jeudi 15 janvier au Stade de France, à l'occasion de la première convention commerciale de l'enseigne. « Master Pro continue d'évoluer dans sa logique d'enseigne. Le réseau est très fédéré avec un taux d'adhésion important aux différentes actions proposées. Néanmoins, si les adhérents, qui sont les actionnaires de Cofaq et nos interlocuteurs directs, sont très impliqués dans le projet d'enseigne, ils éprouvent parfois des difficultés à transmettre cette dynamique à leurs équipes et les valeurs du groupe dans leurs entreprises individuelles. Ils souhaitaient donc que nous prenions la parole auprès de leurs commerciaux pour leur insuffler toute cette énergie générée au sein du réseau » explique Vianney Hamoir, directeur de l'enseigne Master Pro.

Sédentaires et itinérants

L'objectif premier était donc de donner du sens aux actions commerciales proposées au réseau, de montrer aux équipes de vente qu'elles s'inscrivent dans une stratégie bien définie. Cette convention a donc accueilli à la fois des commerciaux itinérants et sédentaires, sachant qu'à l'intérieur de chaque point de vente, des arbitrages ont dû nécessairement avoir lieu pour préserver quelques forces opérantes sur le terrain. Ainsi, nombre d'adhérents ont envoyé leurs équipes au Stade de France, tout en restant eux-mêmes sur le point de vente pour s'occuper du commerce. « L'école de la performance Cofaq a favorisé une montée en compétences des équipes. Les équipes comptoirs ont autant d'importance pour nous dans la performance commerciale que les équipes terrain. Il est donc aussi important qu'elles soient dans la bonne compréhension de ce qui est mis en place au niveau de l'enseigne. » D'ailleurs, l'enseigne a fait le

choix de réunir uniquement les équipes de Master Pro et Master Pro Comptoir, qui représentent la majeure partie des points de vente de la branche professionnelle de Cofaq, de façon à concentrer son discours sur les actions et décisions ciblant l'industrie, les collectivités, les artisans et le bâtiment. Les agences Master Pro Expert EPI et Master Pro Mastermat bénéficient en effet de leur propre plan d'actions.

Le terrain partie prenante des décisions

Parmi les messages de cette journée, les notions de professionnalisme et de proximité ont particulièrement été mises en avant. « Nous sommes imbattables sur l'engagement des points de vente à bien servir le client. Par rapport à nos concurrents, c'est un avantage énorme. Il ne faut rien lâcher là-dessus » a insisté Vianney Hamoir, lors de la convention. « Dans le contexte de marché actuel, en pleine mutation, on se rend bien compte que le premier combat à mener, c'est celui de la productivité. Les points de vente doivent concentrer leur énergie et leurs moyens sur le client, tout en laissant à Cofaq la mission de faciliter l'exploitation en prenant à sa charge le maximum de missions mutualisables » a de son côté précisé Thierry Anselin, directeur général de Cofaq. Occasion aussi de rappeler que l'ensemble des décisions est toujours issu de groupes de travail qui associent les adhérents référents de la famille de produits, ainsi que l'a expliqué Jean-Marc Bernéron, responsable de la centrale d'achats Master Pro. « Trente-cinq adhérents co-construisent les catalogues et actions avec les équipes Cofaq.»

Un acteur national

La convention a également permis de donner aux forces de vente terrain une vue nationale de leur enseigne, en la situant dans son contexte concurrentiel. « Le commercial est sur le terrain local et il extrapole la dimension nationale de l'enseigne par rapport à ce qu'il vit au quotidien. Nous avons rappelé que Master Pro se situe parmi les acteurs qui comptent sur le marché. Les commerciaux n'en avaient pas toujours conscience. Cela leur a donné confiance en leur enseigne » se félicite Vianney Hamoir. Les agences se positionnent d'ailleurs tant sur l'artisan que sur les grandes entreprises, en témoigne Guy Martin responsable de la structure grands comptes. « Notre réseau est bien plus introduit qu'on ne le pense auprès des grands comptes, qui représentent près de 30% de notre marché cible. »

Pour apporter une touche extérieure à cette vision nationale, trois fournisseurs partenaires, leaders de leur marché, Bosch, Tubesca et Fischer, ont été invités à s'exprimer sur leur propre perception de Master Pro et à indiquer de quelle manière les opérations proposées en 2015 allaient les aider à développer leur business de façon conjointe avec les points de vente.

Evidemment, cet événement national a aussi favorisé une prise de conscience bien concrète de l'envergure de l'enseigne. Et le choix du Stade de France se révèle, on s'en doute, un lieu digne de porter de tels enjeux, contribuant à asseoir les messages que l'enseigne souhaitait partager avec ses commerciaux. Le côté symbolique de l'endroit, avec ses valeurs sportives liées aux notions d'équipe, de compétition et d'effort n'est évidemment pas étranger à ce choix. Mais pour Master Pro, le stade de France, à travers sa date de création, est aussi un clin d'œil à sa propre histoire. Au-delà de la Coupe du Monde organisée en France, 1998 marque effectivement le point de départ de l'affirmation de la stratégie commerciale de l'enseigne et d'un développement structuré. A cette époque, Master Pro comptait 22 magasins contre 250 points de vente l'année passée, toutes enseignes professionnelles confondues, pour un chiffre d'affaires de 650 ME en croissance d'environ 1,5%. « Nous nous sommes appuyés sur ce clin d'œil pour donner du sens à la construction de l'enseigne. Le développement de Master Pro s'est effectué sur des valeurs partagées par les adhérents au fil des recrutements. La grande force de l'enseigne repose sur la fédération. C'est important aussi de transmettre ce message aux équipes. »

Agnès Richard