février 2018

DomPro

Synergie Adhérents

Le groupement DomPro a réuni à la mi-décembre ses adhérents pour leur présenter un projet à dix ans, fruit d'un travail de co-construction réalisés avec eux.

Les adhérents DomPro se sont réunis, mi-décembre, au siège du Groupe Adéo à Lille, pour deux journées Synergie Adhérents, occasion de mettre l'accent sur le nouveau projet commun de développement à long terme.

Effectivement, en ouverture de ces journées, Philippe de Miribel a exposé la vision stratégique à 6-10 ans de l'enseigne qu'il dirige, un projet qui a été initié avec les adhérents. Pendant deux ans, quinze d'entre eux se sont plus particulièrement impliqués dans un groupe de travail afin de définir et mettre en place un positionnement, des solutions et des objectifs clairs. Le projet s'est bâti grâce à des réunions de travail, des tournées en région et des consultations. « C'est bien la convergence des compétences et des idées qui permet de préparer l'avenir afin de se développer, tous ensemble, de manière pérenne. » Ce projet de développement à long terme repose ainsi sur quatre piliers : regard clients, regard produits, partage d'expérience et animation RH. Il va se matérialiser, entre autres, par un nouveau contrat entre la centrale et ses adhérents « pour un engagement mutuel renouvelé, équilibré et créateur de valeur commune. » Pour l'enseigne, sa force réside aussi dans son offre de produits clés pour son marché et de produits innovants, soutenue par un accueil professionnel, compétent et humain dans ses magasins. Toutes les valeurs de l'enseigne se déclinent ainsi au niveau de chaque point de vente : spécialisation, proximité et pragmatisme. « Elles permettent une différenciation valorisante face aux puissants acteurs du marché, 100% digitaux, pour lesquels l'humain et les services ne font pas forcément sens. »

Création d'un Comité DomPro

L'heure étant à la co-construction avec les adhérents impliqués dans les commissions produits, un Comité DomPro va ainsi être recréé. Fédérés dans ce Comité, les adhérents élus par leurs pairs auront un poids lors de réunions aboutissant à des choix d'orientation, des prises de décisions stratégiques ou encore d'éventuels arbitrages. « Commissions et Comité auront aussi pour vocation de faire circuler l'information, en toute transparence, entre la centrale et ses adhérents et réciproquement. »

Par ailleurs, le plan de formation "compétences et connaissances" va être renforcé. 100% des collaborateurs sont ou seront formés aux produits et aux différentes exigences des métiers du groupement, en classes virtuelles et présentielles. Des programmes de formation sont proposés pour la vente, le commerce, le management, la communication, ainsi que la réglementation et les produits tels que les EPI, où la transmission de savoir-faire a une place importante. « Il s'agit de développer les compétences, de motiver les collaborateurs et d'apporter un service toujours plus qualitatif aux clients. »

ERP commun en 2018

Après deux ans de développement et de test en situation dans un point de vente du groupement, l'ERP est annoncé opérationnel début 2018 et progressivement déployé dans les points de vente. « C'est un outil métier dont aucune autre centrale ne s'est encore dotée à ce jour : achats, ventes, stocks, statistiques, comptabilité, finances, interfaces multiples... » Son ergonomie, le plan de formation des équipes et la proposition d'une

solution clé en main pour la reprise des données existantes faciliteront la migration vers cet outil. Non seulement, il allégera la gestion des points de vente, mais il sera aussi un outil de fluidification des interfaces entre la centrale et ses adhérents, notamment par l'intégration des tarifs, des infos produits, et des commandes.

Parmi les autres évolutions, la création d'un poste de data manager a permis d'organiser et d'optimiser la base de données produits, devenue un outil stratégique indispensable pour faciliter l'accès à l'information de tous les adhérents, grâce à un enrichissement régulier des informations produits et aux mises à jour en temps réel...

Le plan merchandising a également été structuré. Il viendra en soutien des spécialités locales propres à chaque adhérent, reconnues comme leurs forces, et qu'il est indispensable de conserver. L'année 2018 sera aussi rythmée par de nombreuses actions commerciales, dont certaines spécialement prévues par métiers. Ces opérations, attractives et limitées dans le temps, viennent compléter l'offre du Guide biennal et du support 100% Dispo.

A noter qu'un showroom est en cours de finalisation pour exprimer les plans de vente. Il comprend une offre transversale de 20 000 références constituée de gammes pertinentes construites en commissions par les chefs produits des différents métiers. Il sera présenté à partir d'avril 2018 sur 250 m². Pour finir, le salon de l'enseigne, le Forum des Pros a été entièrement repensé. A découvrir les 28 et 29 mars 2018 à Bordeaux.

Agnès Richard

Les chiffres clés de DomPro

• 113 adhérents et 167 points de vente sur tout le territoire national (à décembre 2017).

• + 8% de progression du chiffre des achats DomPro auprès de 400 fournisseurs référencés en 2017.

• 60 000 articles référencés, dont plus de 10% sur stock permanent, en disponibilité immédiate.

• 22 nouveaux points de vente, dont 8 nouveaux adhérents en 2017.