Reportages point de vente - février 2013

Legallais - Vaulx-en-Velin (69)

Accueil / BBI / Distribution / Fedis

Un lien fort avec le client

Le point de vente a plus que jamais sa place au sein de la stratégie Legallais, résolument positionnée sur une approche multicanal. La refonte du concept en 2010 confirme le rôle complémentaire du magasin par rapport aux autres canaux de vente, un rôle décisif pour affirmer l'ancrage local du groupe et sa proximité avec ses clients tout en renforçant l'image globale de l'entreprise.

Entrez de plain-pied dans l'univers de Legallais ! Plus de cent vingt ans après la reprise d'une quincaillerie caennaise par Daniel Legallais, fondement historique du groupe, le point de vente physique s'affirme plus que jamais comme un maillon essentiel de la stratégie multicanal du distributeur et un vecteur de communication de son image. « On peut opérer dans un métier très traditionnel et disposer de quincailleries très modernes » résume Sébastien Ménard, responsable national développement point de vente.

Les onze magasins du réseau représentent aujourd'hui 15 à 17% du chiffre d'affaires de l'entreprise normande, annoncé pour 2012 autour de 170 millions d'euros. Le rythme d'ouvertures s'est d'ail-leurs accéléré au cours des quatre dernières années, à raison d'un ou deux nouveaux points de vente par an. L'objectif à terme est de couvrir toutes les grandes villes de l'hexagone, en privilégiant les zones où le magasin sera bien visible et facilement accessible par les clients. C'est le cas d'ailleurs du magasin de Lyon/Vaulx-en-Velin qui a été transféré en novembre 2011 sur un emplacement plus visible que celui qu'il occupait depuis une dizaine d'années, à 800 mètres de là. Dans un accord complémentaire avec les autres canaux de vente de Legallais, le rôle de chaque point de vente est en effet d'affirmer la vocation de proximité et d'ancrage local du groupe auprès de sa clientèle, une mission affirmée suite à la refonte du concept en 2010.

Un an de gestation

Travaillé avec l'appui d'une étude clientèle qui a permis de définir les valeurs fortes de l'entreprise, le nouveau concept a exigé un an de travail. Après différents tests partiels au niveau signalétique, charte graphique, etc., il a été lancé en février 2010 avec l'ouverture du magasin de Lille, avant d'être mis en place à Marseille, Nantes, Lyon/Vaulx-en-Velin et Paris. En 2013, les magasins de Mondeville à côté de Caen, de Rennes, de Mantes-la-jolie et de Tours revêtiront à leur tour la nouvelle signalétique. «Nous avons voulu un concept à la fois sobre et moderne. L'objectif était aussi de rapprocher l'image de nos différents médias et de mettre le tout en cohérence

» précise Sébastien Ménard.

Le magasin s'est ainsi mis au diapason de la modernité véhiculée par le siège d'Hérouville Saint-Clair et du site logistique de Saint-André sur Orne, situés tous les deux à côté de Caen et adopte la même charte graphique que le catalogue ou le site marchand. « Legallais est une entreprise multicanal. Nos clients sont donc souvent eux aussi multicanal ». Qu'il privilégie l'accès par la force de vente, le centre de contact de Caen, le catalogue ou le magasin, le client pénètre chez le distributeur avec le sentiment de pousser la même porte.

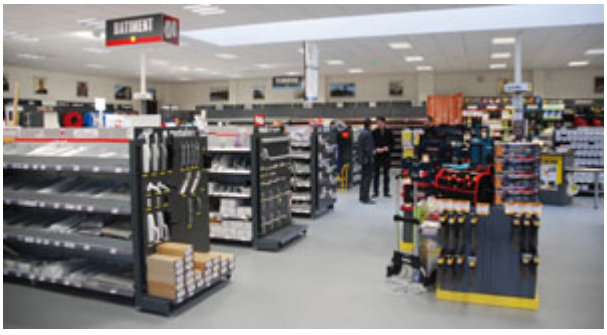
Notion de groupe

Le ton est donné dès la façade du magasin où s'affichent les appellations Legallais Quincaillerie et Legallais.com, histoire de bien montrer qu'il s'agit d'une seule et même entreprise et occasion de communiquer depuis le point de vente sur le site marchand. « Cela montre aussi que les deux vecteurs sont complémentaires. Nous développons jusqu'au bout l'idée : un seul point de commande, un seul lieu de vente, un seul point d'expédition ». De même, apparaissent déjà dans le même code couleur la mention des grandes familles de l'offre que le client retrouvera dans le magasin, le site ou le catalogue.

A l'extérieur du point de vente sont également affichées en grand, sous forme de panneaux ou de vitrophanies, des photos de clients locaux. Une démarche que l'on retrouve à l'intérieur du magasin où figurent sur les murs des portraits de professionnels locaux, en noir et blanc, de façon à témoigner de la proximité du distributeur avec sa clientèle. Ils varient donc selon les points de vente, tout en restant associés à des photos du siège social et de l'entrepôt logistique. Pas de doute, on est bien dans l'univers Legallais. « Nous communiquons sur le logo marque Legallais, sur la logistique, sur la puissance du groupe. Les clients du magasin ont sans doute eu un jour ou l'autre un contact téléphonique avec le centre d'appel : centre de contact client. Cela leur permet de mieux comprendre la dimension de l'entreprise ».

Dimension humaine

Reflet de l'ancrage local du groupe, le point de vente valorise avant tout la notion de dimension humaine. Ainsi qu'en témoigne le magasin de Vaulx-en-Velin, symbole de la stratégie du groupe, cette dimension est donnée par différents paramètres, à commencer par la taille de l'espace de vente, limitée en moyenne à 500 ou 600 m2.



Le concept bénéficie également d'une hauteur sous plafond restreinte à 3,20 ou 3,30 mètres grâce à l'installation d'un faux plafond qui contribue à donner une ambiance qualitative et de confort au lieu. Les gondoles centrales ne dépassent pas 1,40 mètre, permettant au visiteur d'embrasser en un coup d'œil le magasin où qu'il se trouve. Claire et homogène en terme de tonalités et de graphisme, la signalétique contribue, quant à elle, à donner une impression bien structurée du magasin et favorise la lisibilité de l'offre implantée par grands univers de consommation. Si peu de fournisseurs disposent d'un mobilier propre pour préserver le caractère homogène de l'espace, les marques sont toutefois inscrites au niveau de

chaque linéaire à l'aide de bannières magnétiques.

Particulièrement lumineux, ce point de vente a par ailleurs la chance de bénéficier d'un puits de lumière qui lui permet de gagner en clarté naturelle, ce qui ajoute à l'agrément du lieu. L'éclairage n'est pas pour autant oublié, avec des accentuations sur des zones spécifiques comme celle de l'outillage électroportatif dont la lumière chaleureuse améliore la présentation de l'offre.

Proximité

Lorsque l'on évoque la notion de dimension humaine, difficile de passer son silence le rôle des hommes. Trois personnes, dont le responsable, accueillent ainsi les clients à Vaulx-en-Velin. Si le magasin est en semi-libre-service, ces experts en quincaillerie ont pour mission d'aider le client à choisir le bon produit, quitte à s'appuyer sur les compétences du siège d'Hérouville en cas de commande spéciale. Jouissant également d'une forte autonomie, ils sont par exemple en mesure de réaliser des devis, au profit d'une réactivité et d'un gain de temps pour le client qui obtient, le jour même la réponse à sa demande.

L'équipe accueille ses clients à l'un des trois comptoirs de vente, dispositif mis en place depuis cinq ans dans le réseau, reléguant aux oubliettes la notion de grand comptoir unique au profit d'une prise en charge plus personnelle du client et donc là encore de proximité. La présence de trois pôles permet aussi de mieux répartir les flux dans le magasin. D'ailleurs, pour favoriser cette fluidité, tous les vendeurs sont polyvalents et aucun n'a de comptoir attitré. Ces différents comptoirs d'accueil donnent également l'opportunité au visiteur de mieux visualiser l'ensemble de l'offre au détour d'une visite. A Vaulx-en-Velin, l'équipe du magasin a ainsi observé que suite au transfert et à la réorganisation, les clients avaient l'impression de redécouvrir l'ensemble de l'offre.

Point de contact

« Le but est de renforcer notre image sur le plan local, de renforcer la proximité physique avec les clients mais aussi avec nos commerciaux et nos fournisseurs sur la région » poursuit Sébastien Ménard. L'implantation d'un point de vente dans une région facilite évidemment l'organisation de formations avec les clients et de journées techniques, à raison de deux par an. Le point de vente Legallais est aussi un espace de mises en avant des nouveautés produits. Les têtes de gondole valorisent une offre souvent technique et innovante, sans oublier les podiums promotionnels, relais d'animations commerciales ou locales.

Le magasin est aussi un point d'appui bien concret pour les réunions d'équipe. Un appui d'autant plus important que la force commerciale itinérante est structurée selon trois directions des vente déclinées par type de clients : artisan, collectivités, entreprises du BTP. Difficile effectivement pour un commercial d'une direction de rencontrer et d'échanger avec ses collègues des autres directions sans un point physique. Sur la région lyonnaise, six commerciaux visitent ainsi les clients quel que soit le vecteur de vente choisi : site marchand, catalogue, magasin, centre contact…

Un effet booster

S'adressant uniquement à des professionnels, le magasin ouvre d'ailleurs lui aussi des comptes, preuve s'il en était de l'intérêt d'une implantation bien visible et accessible. Ainsi à Vaulx-en-Velin, quatre à cinq nouveaux clients sont enregistrés quotidiennement. Ensuite, le commercial itinérant prend le relais pour le suivi du client. « Lorsque nous implantons un magasin, cela a un effet booster. Le chiffre d'affaires de la région croît d'environ 20%. Le magasin a un effet déclencheur d'achat et d'accélérateur de prises de parts de marché ».

Néanmoins, le professionnel se rend surtout en magasin pour du dépannage. Si environ 42 000 références sont proposées sur le site et sur le catalogue, l'offre ici se concentre sur le 20/80, avec 5 000 références de quincaillerie et 1 500 de plomberie, soit environ 200 000 euros de stock. « La vocation des magasins est centrée sur le dépannage, le client ayant accès au 20/80 dans chaque univers de consommation » confirme Sébastien Ménard. 85% du référentiel de base de chaque point de vente est identique, une part de 15% étant laissée au magasin qui peut ainsi ajuster son assortiment en fonction de sa zone.

Le magasin est également utilisé comme un point de commande et de livraison. 30 à 40% des commandes sont ainsi passées sur le point de vente. Au même titre que sur le site ou auprès du centre de contact, une commande passée au comptoir avant 18 heures sera disponible le lendemain et livrée selon le choix du client, chez lui, sur le chantier ou sur le point de vente. Une démarche d'autant plus aisée qu'en passant commande sur le site marchand, le client peut visualiser l'état des stocks des magasins. En revanche, le point de vente lui-même n'assure aucune expédition. Il est livré chaque matin depuis l'entrepôt logistique de Saint-André sur Orne, qui assure également les expéditions directes chez le client.

Espace de communication

L'effet déclencheur du point de vente est lié également à sa capacité à relayer les nouveautés et à donner la possibilité aux professionnels de toucher le produit. Les têtes de gondole mettent par exemple en avant l'offre technique et innovante tandis qu'en rayon, les innovations sont soulignées par des pictogrammes que l'on retrouve également sur le catalogue ou sur le site. Et pour bien montrer au client qu'il se passe toujours quelque chose dans l'espace de vente, le mobilier est modulable pour se mettre rapidement au diapason d'une animation ou d'une évolution de gamme.

Un mobilier spécifique dédié à la marque Legallais a également été mis en place. Cette offre bénéficie ainsi d'une double implantation, tout comme l'offre estampillée Développement Durable : sur le mural dédié et dans son univers respectif.

Legallais profite également de ses espaces de vente pour communiquer auprès de ces clients sur les valeurs de l'entreprise, notamment sur la Fondation Legallais, ses objectifs et ses réalisations. Cette démarche devrait d'ailleurs être accentuée en 2013 avec notamment une mise en avant des projets réalisés dans la région du point de vente. «Nous observons une forte identification des clients à la marque Legallais. Nous cherchons à créer des liens forts qui nous permettent de nous différencier sur le marché».

AR