octobre 2014

Groupe Socoda

Accueil / BBI / Distribution / Socoda

Innover dans un monde en mutation

La présentation du Plan d'Actions et d'Animations 2015 à ses fournisseurs fut l'occasion pour Groupe Socoda d'évoquer les diverses facettes de l'Innovation placée au cœur du partenariat entre fournisseurs et adhérents, de réaffirmer sa stratégie en faveur du business durable et de dévoiler de nouvelles actions traduisant une démarche commerciale proche de celle d'une enseigne.

«Pour notre groupement de distributeurs indépendants, l'innovation est la réponse la plus adaptée à la mutation de notre monde ». Pointant l'importance d'encourager les vraies innovations, « celles qui servent l'homme et la planète », Philippe de Beco a évoqué la charte éthique définissant les responsabilités et les engagements de Socoda sur les volets sociaux, économiques et écologiques et le fait que le groupement ouvrait cette charte il y a six mois à ses fournisseurs dont plus de la moitié sont à ce jour signataires. Ces valeurs fortes portées par Socoda sont également reprises dans le nouveau film présentant le groupement et visionné en clôture de la soirée de présentation des PAAC 2015. Avant que Denis Moin, président de la branche Outils Pro-Industrie, ne s'exprime sur le « mieux vendre », Philippe de Beco, abordant le thème du « mieux gérer » a rappelé l'existence de Delcrédit France, une filiale de Socoda qui sécurise la relation commerciale en garantissant à 100% le paiement des fournisseurs. Ce système de paiement centralisé qui permet la rationalisation électronique des processus d'achat et la réduction des coûts administratifs et financiers pour les adhérents et les fournisseurs « implique un recentrage naturel des partenaires fournisseurs dans la politique de référencement du groupement » a-t-il précisé.

Stratégie « Cross Canal »

Au cours de l'année écoulée plus de 40 millions d'euros ont été investis par les distributeurs spécialistes de l'outillage dans le développement de sites marchands, dont 3,55 Me au cours du seul mois de juin. Ces chiffres cités par Denis Moin rappellent, si besoin était, la tendance de fond que représente la progression constante du commerce en ligne. Si la promesse des pure players de ce type de vente repose essentiellement sur la proposition de produits de marque à prix cassés, les représentants de la distribution traditionnelle développent pour leur part des services digitaux en complément de la vente comptoir. « Nos clients attendent prioritairement de nous, distributeurs traditionnels, l'expertise et le conseil, avec une mise à disposition rapide des produits » commente Denis Moin, « Ils se renseignent généralement avant d'acheter en ligne et le processus d'achat est réalisé à 70% avant même d'aller sur le site. Très souvent, nos clients commandent en ligne et retirent la commande dans le magasin, d'où l'importance pour nous de leur apporter une réponse combinant l'ensemble des canaux de commercialisation des produits ».
Si les membres de Socoda cherchent avant tout à faire venir les clients dans les points de vente à travers des actions Web to Store, la démarche inverse (Store to Web) n'est pas exclu et Denis Moin évoque l'éventualité dans le futur de l'implantation de bornes numériques dans les points de vente ou encore le développement d'un site interactif délivrant tous types d'informations. « Mon rôle de président de branche consiste avant tout à fédérer adhérents et fournisseurs autour de projets innovants » a affirmé Denis Moin qui terminait la première partie de son intervention en mettant en exergue les forces de Socoda, celles d'un réseau de distributeurs indépendants qui se traduisent par une proximité de la clientèle, une souplesse et une réactivité permettant au groupement de résister à la crise (le chiffre d'affaires n'a pas reculé en 2014) et qui constituent un réel plus pour les fournisseurs partenaires.

Dans le domaine du numérique, Socoda annonce dès aujourd'hui la mise en place dès 2015 de trois nouveautés majeures : un portail web à destination des cibles artisans et grands comptes avec une personnalisation des messages, une géolocalisation, un guide des solutions produits et une possibilité de commande et réservation des produits en magasin ; un Web TV Réseau Socoda et corporate Groupe Socoda comprenant des vidéos dédiées aux artisans ; une application mobile de géolocalisation, déclinaison du site pour smartphone et localisation des adhérents les plus proches.

Accélérateur de business

Récemment créé, le Cube est un laboratoire d'idées réunissant des fournisseurs et des adhérents destiné à donner naissance à différents types de projets. A l'instar des faces d'un cube, Le Cube Socoda a six fonctions principales : partager une vision commune du métier, mener une réflexion sur des projets structurants, réinventer les actions commerciales, exercer une veille du marché, analyser et anticiper le comportement d'achat des clients et concourir à professionnaliser les métiers des adhérents et de leurs clients. De nature à renforcer la cohésion entre la centrale, les adhérents et les fournisseurs, le Cube qui représente « une nouvelle forme constructive de partenariat », selon les propres termes du directeur de groupe Socoda, Claude Stevenoot, est un véritable accélérateur de business. Depuis que ce nouvel outil est apparu, il a permis d'apporter des réponses attendues dans différents domaines comme les achats groupés ou le commerce digital.

Opérations structurantes et actions promotionnelles

Les PAAC Socoda 2015 qui selon Dominique Deswarte, directeur de la branche Outils Pro-Industrie, témoignent de « plus d'adaptation et plus d'innovation » reflètent la stratégie cross canal adoptée par le groupement pour renforcer sa visibilité et sa présence auprès des clients via des outils, traditionnels (comme les catalogues papier) ou numériques (catalogues électroniques, sites web marchands…), élaborés par le service marketing de la centrale à partir de la BDD alimentée par les données fournisseurs. Plusieurs types d'opérations, combinables entre elles pour donner aux adhérents la possibilité de bâtir leur propre stratégie commerciale, composent ce plan. Les Experts, des actions 100 % personnalisables faisant l'objet de six vagues de publication et proposant le choix parmi 29 thèmes (elles ont donné lieu en 2014 à la création par les adhérents de plus de 150 catalogues et 2 400 pages imprimées et diffusées à plus de 200 000 exemplaires) et les catalogues thématiques déclinés par métiers – l'EPI, la visserie boulonnerie ou encore l'outillage à main seront traités pour la première fois en 2015 – et favorisant la mise en avant du plan d'offres du groupement forment les opérations structurantes du plan. Du côté des opérations promotionnelles, une promo exclusive est proposée chaque mois aux adhérents qui peuvent également concevoir leurs propres Promo Flash relevant d'un concept similaire.

La première pierre d'une stratégie d'enseigne

Les opérations push « clé en main » sont la grande nouveauté de ce PAAC 2015. Ces documents de 8 à 12 pages au contenu unique commun à l'ensemble des adhérents présentent une sélection de produits résultant de prix d'achat négociés et proposés à des prix de vente fixes et attractifs. Ce nouveau type d'opération qui passe par la collaboration entre fournisseurs et adhérents pour massifier les achats traduit une démarche qui ressemble fort à celle d'une enseigne. Le lancement récent d'un catalogue de 8 pages EPI Hiver 2014/2015 a permis de tester cette nouvelle démarche avec un résultat satisfaisant (taux de suivi du catalogue parmi les adhérents supérieur à 50%). Différents thèmes sont déjà annoncés pour les opérations « Clés en mains » 2015 – Chantier en avril, Collectivités en juin, Vêtements chauds en octobre et un spécial Coup de froid en décembre – dont la liste pourrait être amenée à s'allonger si la demande s'en fait jour, notamment à travers les réunions du Cube.

Label Usinage

Dénombrant à ce jour 26 adhérents labellisés EPI (un label qui vient de fêter ses 10 ans), représentant 95 points de vente et 25 adhérents labellisés Soudage représentant 86 points de vente, le groupement qui capitalise sur la labellisation, un outil très efficace dans la mise en avant de l'expertise des membres du réseau, annonce le lancement d'un troisième label dédié à l'usinage qui verra le jour en 2015, une année qui sera également marquée pour Socoda par la création de Bourses à l'Innovation, une nouvelle initiative s'inscrivant dans la stratégie Business Durable du réseau.

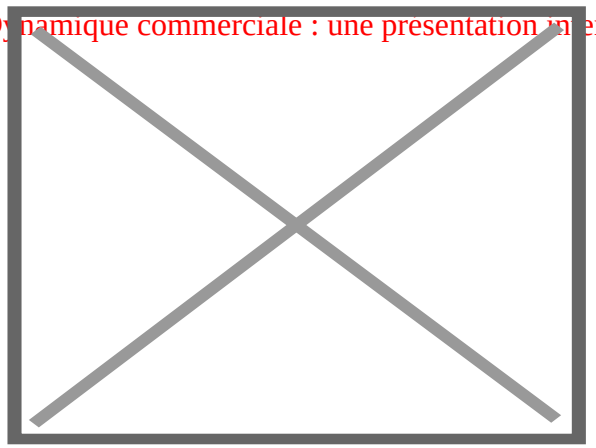
DT

La branche Outils Pro - Industrie

• 79 adhérents Outils Pro et 26 adhérents Industrie
• 414 points de vente Outils Pro et 125 points de vente Industrie
• Chiffre d'affaires : 811 Me
• Outils Pro : 190 fournisseurs référencés
• Industrie : 61 fournisseurs référencés

Participation aux PAAC 2014 :
• 80% des adhérents de la branche
• 92% des fournisseurs Outils Pro
• 74% des fournisseurs industrie

Dynamique commerciale : une presentation interactive



Elément-clé de la stratégie de développement de Socoda, l'innovation a touché cette année jusqu'à la présentation des outils de dynamique commerciale qui seront mis en œuvre dans les mois qui viennent par les adhérents de la branche Outils-Pro. Ainsi, au cours de la soirée du 30 septembre animée par le journaliste Thierry Watelet au côté des responsables de la centrale, les fournisseurs de la branche Outils Pro - Industrie étaient invités à répondre par oui ou par non à cinq questions. Les résultats, immédiatement transmis, permettaient de mesurer le niveau d'adhésion à chaud des fournisseurs du groupement aux grandes lignes de la stratégie commerciale 2015 de Groupe Socoda, juste après la présentation de celles-ci.

Croyez-vous que Socoda soit en mesure de s'adapter aux mutations du marché ?
Oui 80% Non 20%

Le cube constitue-t-il la bonne solution pour appréhender et aborder les prospectives commerciales ?

Oui 80% Non 20%

Êtes-vous prêts à nous accompagner et travailler à nos côtés de façon active ?
Oui 93 % Non 27%

Compte tenu des innovations qui vous ont été présentées ce soir, êtes-vous convaincus de l'orientation des PAAC 2015 ?
Oui 84% Non 16%

Considérez-vous que les PAAC 2015 sont un véritable pacte d'engagement entre le réseau, Socoda et vous ?

Oui 57% Non 43%