

# Groupe Socoda

[Accueil](#) / [BBI](#) / [Distribution](#) / [Socoda](#)

## La connaissance client au cœur de la stratégie

Groupe Socoda, qui fêtera ses 70 ans l'an prochain, a dévoilé devant les fournisseurs des branches Outils Pro et Industrie son Plan d'actions et d'animations commerciales 2016. Occasion aussi pour le groupement d'indépendants d'évoquer son projet Ambition 2020 qui place la connaissance client au cœur de sa stratégie, démarche indissociable d'un déploiement multi-canal.



Si groupe Socoda a toujours porté haut les

valeurs de l'innovation, le projet Ambition 2020, présenté lors de la réunion annuelle avec les fournisseurs concernant le Paac 2016 (Plan d'actions et d'animations commerciales), oriente plus précisément cette recherche vers la connaissance client. «Aujourd'hui, nous savons comment fonctionnent nos clients dans une relation de proximité. Ce que j'entends par connaissance client, c'est la capacité d'analyser statistiquement les parcours clients et leurs comportements d'achat afin de leur proposer avec une marge d'erreur très faible le bon produit, au bon moment et au bon prix. En d'autres termes : mettre le client toujours plus au cœur de notre démarche marketing » explique Philippe de Beco, Président du directoire de Groupe Socoda. «L'objectif d'Ambition 2020 est de comprendre comment nos clients se comportent pour assurer les ventes de demain et de proposer à nos adhérents des outils de pilotage complémentaires pour les aider à mieux cibler les attentes de leurs clients et donc à mieux vendre » précise Antoine Kafka, responsable marketing.

### La database, une longueur d'avance

Cette démarche repose sur une analyse permanente des actions menées sur le print, le mobile, le numérique et en point de vente, mais également sur l'analyse des statistiques de consommation des clients ainsi que sur l'utilisation de la nouvelle base de données produits database, l'un des chantiers du Paac 2015. «La database n'a pas été facile à mettre en place mais elle est aujourd'hui opérationnelle. Alors que nos principaux concurrents viennent d'investir dans des bases de données centralisées, nous en sommes déjà à la seconde génération » se félicite Philippe de Beco.

Accessible 24h/24 h, cette nouvelle base de données est le passage incontournable pour favoriser la fluidité des échanges d'informations entre la centrale et les points de vente mais aussi entre les fournisseurs et la centrale. Elle présente plusieurs niveaux d'arborescence pour donner les moyens aux adhérents de mieux travailler leurs plans de vente et de réaliser leurs catalogues et sites web. «Elle permet de rendre beaucoup plus visible notre offre et de répondre aux comportements d'achat de chaque client. Chaque parcours d'achat donne beaucoup d'informations. On connaît mieux le client et donc on développe mieux nos ventes

» poursuit Antoine Kafka.

## Web to store local et national

Cette plate-forme web donne les moyens à Groupe Socoda de renforcer la digitalisation de ses points de vente, dans le cadre d'une stratégie multi-canal perçue comme un enjeu majeur pour le réseau. Déjà, la montée en puissance de la digitalisation se reflète dans le bilan du Paac 2015. Plus de 80% des adhérents ont suivi les actions du Paac, ce qui a donné lieu à 147 opérations personnalisées, 15 000 exemplaires diffusés mais aussi 1,4 million de pages électronique web consultées (+59% par rapport à l'année précédente), 670 000 mails envoyés (+29%) ainsi que 97 000 SMS routés (+37%).

La stratégie multi-canal est, elle, menée en deux étapes. Le web to store local permet au client de consulter un e-catalogue via un lien url. Il retrouve ainsi l'ensemble des informations dont il a besoin et peut effectuer une demande de devis auprès de l'adhérent, bénéficiant ensuite d'un retrait possible dans le point de vente ou encore d'une livraison dans son entreprise ou sur le chantier. Pour aller plus loin, Groupe Socoda travaille sur une offre internet de dimension nationale qui permettra notamment au client de géolocaliser l'adhérent le plus proche en mesure de satisfaire son besoin.

## Une offre personnalisée

Dès 2016, pour la branche Outils Pro qui rassemble 75 adhérents et 366 points de vente, la focalisation sur la connaissance du client se traduira par la mise en place d'opérations commerciales au plus près des besoins de leurs cibles. Pour les adhérents, cela passe plus que jamais par la mise en place de supports personnalisés, la mise en avant d'un savoir-faire métier ou encore la proposition d'outils clé en main reposant sur une offre commune et nationale. « Le client est bien évidemment au cœur de notre démarche. Nous savons aussi être à l'écoute sur l'évolution de nos marchés, avec deux tendances, le développement du digital et le développement de la globalisation des achats, qui correspond au souhait de nos clients de concentrer et de mieux contrôler leurs achats. Notre compétitivité repose sur la conception de plans de vente partagés, des achats groupés et une logistique commune » souligne Denis Moin, à la tête de la branche Outils Pro, en rappelant le partenariat qui lie les groupes Socoda et Cofaq concernant la logistique. « Mais c'est sur le terrain que la bataille se gagne, au plus près du client. Pour gagner des parts de marché, nous avons aussi des fournisseurs pour que nos points de vente proposent plus d'expertise sur les produits. »

Pour les 63 adhérents de la branche Industrie (113 points de vente), la stratégie est d'assurer le développement et la pérennité de chaque entreprise en massifiant pour peser face aux grands groupes intégrés, avoir un partenariat pérenne avec les fournisseurs en mesure de défendre les spécificités de chacun et le savoir-faire de la filière et mener une stratégie d'ampleur nationale, notamment au travers des grands comptes. La réactivité et la communication entre adhérents sont plus que jamais de mise avec une mutualisation des stocks des adhérents, via un serveur FTP. « Nous sommes des indépendants, attachés aux marques et aux respects des territoires, des spécialistes du négoce technique, des référents techniques sur le terrain. Nous pouvons mutualiser des actions, des échanges, des moyens avec d'autres collègues car nous ne sommes pas concurrents. Nous sommes ancrés et reconnus dans nos régions respectives avec des implantations locales. Peu de fournisseurs sur le marché peuvent se reposer sur un réseau qui est autonome sur le plan technique » explique Christophe Faure, président de la branche Industrie.

## Des actions fédératrices

Conçu pour s'adapter aux besoins de chaque adhérent, le Paac 2016 comprend ainsi des offres personnalisées (Les Experts), permettant de réagir de façon opportuniste (les promos exclusives) et des opérations nationales, les fameux prêts-à-vendre lancés en 2015 (Les immanquables).

Pilier depuis plusieurs années des Paac, l'opération les Experts, complètement personnalisable, permet à l'adhérent de sélectionner son nombre d'actions dans l'année, leur nombre de pages, leurs thèmes, les marques, les produits, les prix de vente. L'adhérent peut également choisir à volonté parmi les promos mensuelles, des offres push orchestrées à l'initiative de Socoda avec ses fournisseurs, exclusives au réseau.

A travers Les immanquables, les offres ciblées métier ont été renforcées. Elles s'exprimeront en 2016, à travers les neuf opérations, dont chacune prendra la forme d'un document de 4 à 12 pages, portant sur une sélection unique, commune à tous les adhérents, sur une consultation restreinte de fournisseurs sélectionnés, des prix d'achat négociés, des prix de vente fixes, le tout pour une diffusion nationale à environ 200 000 exemplaires. Le catalogue Chantier ouvrira la saison en janvier, suivi des thématiques Fixation, EPI printemps-été, Maintenance, Accès en hauteur, Métalliers, Collectivités, EPI automne hiver et Coup de froid. « Les opérations nationales sont globalement les plus suivies. Elles renforcent notre capacité à fédérer le réseau. 213 adhérents les ont suivies en 2015 » précise Dominique Deswartes, directeur de marché Outils Pro. L'édition de catalogues communs au réseau contribue également à fédérer les adhérents autour d'un même plan de vente. En 2016, deux catalogues à contenu unique et centrés sur une famille de produits sont ainsi annoncés : EPI (240 pages) et Boulonnerie-visserie (200 pages). Ils seront diffusés à 20 000 exemplaires.

## Business engagements

La prochaine convention du groupement, qui aura lieu les 15 et 16 mars 2016, occasion aussi pour Socoda de fêter son 70e anniversaire, sera par ailleurs marquée par plusieurs initiatives inédites. Une bourse à l'innovation sera ainsi lancée, portant sur des appels à projet portant sur des produits innovants et environnementaux. En outre, une place de marché sera mise en place, les fournisseurs pouvant proposer des offres exceptionnelles aux adhérents qui pourront y répondre pendant des créneaux de 30 minutes. Ces offres seront répertoriées un mois avant la convention dans un catalogue papier et digital. Des engagements qui reposent évidemment sur l'implication des fournisseurs. D'ailleurs, à l'occasion de cette réunion sur le Paac 2016, les fournisseurs ont été invités à témoigner de leur engagement en validant en direct leur participation depuis leur smartphone.

Agnès Richard

### La branche Industrie

- 23 adhérents
- 113 points de vente
- Evolution des ventes à fin juin 2015 : +3,56%
- 63 fournisseurs.

65% participent au Paac.

50% ont signé la charte des fournisseurs.

### La branche Outils Pro

- 75 adhérents
- 366 points de vente

- Evolution des ventes à fin juin 2015 : + 3,39%.
  - Tendance sur les 12 mois glissants : + 1,45%
  - 200 fournisseurs.
- 93% participent au Paac.  
75% ont signé la charte des fournisseurs.