novembre 2010

Groupe Socoda

Accueil / BBI / Distribution / Socoda

Paac 2011 : l'implication de toute la filière

Comme chaque année, Groupe Socoda réunit les fournisseurs de chacune de ses branches pour leur présenter son Plan d'actions et d'animations commerciales. Proposant aux adhérents de nouveaux outils de personnalisation de leurs actions, le Paac 2011 doit contribuer à aider chaque agence à renforcer ses positions dans sa zone de chalandise. Mais pour Groupe Socoda, le succès de ces outils repose aussi sur une implication grandissante des fournisseurs...

C'est à la fois l'heure des bilans et de l'ouverture vers de nouvelles perspectives de développement pour Groupe Socoda. Le plan d'actions et d'animations commerciales (Paac) 2009-2011 arrive en effet à son terme et force est de constater que son rôle a été essentiel dans la bonne tenue du réseau malgré le contexte économique actuel. «â€¯Notre nouveau modèle pour 2015 se fonde sur les résultats économiques liés à notre plan de développement durable lancé en 2005, à notre Paac 2009-2011 lancé en 2008 et à notre pragmatisme. Notre modèle repose sur l'expression du concret et de la rentabilité. C'est ce que nous appelons le business durableâ€¯» rappelle Philippe de Beco, président du directoire de Socoda en rappelant les trois principaux piliers du développement du groupement pour 2015 : une distribution citoyenne (développement de l'emploi solidaire et de la diversité dans les entreprises, augmentation des produits éco-responsables, poursuite des bilans carbone des adhérents...), une distribution experte dans la connaissance de ses métiers (accélération de la formation technique des équipes, développement des corners...) et une distribution innovante, capable d'accompagner les nouveaux usages.

Le bilan du Paac 2010, notamment, est particulièrement positif en ce qui concerne la division Outils Pro-Industrie, qui représente quatre vingt six adhérents et 390 points de vente pour un chiffre d'affaires de 760 millions d'euros et 226 fournisseurs référencés. Soixante quatorze adhérents ont suivi les actions proposées (+ 7% par rapport à 2009) et 82% des fournisseurs y ont participé. «â€¯Ce plan d'action contribuera au succès des adhérents en 2010. Le redressement est lent, d'où l'importance de plans d'actions de qualité établis avec les fournisseurs. Nous devons avancer ensembleâ€¯»confirme Franck Bellion, directeur de la branche Outils Pro. En ce qui concerne la branche Industrie, en plein recentrage sur son cœur de métier, le négoce technique, le suivi du Paac 2011 sera décisif pour permettre à cette activité de repartir d'un bon pas. «â€¯Une trentaine de fournisseurs sont impactés par ce recentrage sur le négoce techniqueâ€¯» précise Pierre-Gilles Bordet, en charge de la branche Industrie.

Plus d'implication des fournisseurs

Dernier volet du plan triennal, le nouveau Plan d'Actions et d'Animations Commerciales 2011 doit effectivement plus que jamais donner aux adhérents les moyens de développer leur chiffre d'affaires et leur marge, à travers une plus grande fidélisation de leurs clients. Mais le message de Groupe Socoda est sans ambiguïté : ce plan requiert l'engagement de chacun dans la filière et repose donc sur une plus grande implication des fournisseurs.

Pour Claude Stevenoot, directeur de Groupe Socoda, le réseau a des atouts bien spécifiques sur le marché, notamment son positionnement de multispécialiste sur lequel peuvent s'appuyer les

fournisseurs. «â€¯Nous défendons un professionnalisme de marques. Nous privilégions la qualité que les fournisseurs nous apportent auprès de nos clients. L'objectif du Paac 2011 est de permettre à chaque adhérent de consolider son positionnement autour de la valeur ajoutée. Il prend en compte les intérêts du client, des marques, des adhérents et du groupementâ€¯»résume-t-il.

Une plus grande implication des fournisseurs est notamment réclamée pour favoriser le déploiement de la base de données dynamique du groupe «â€¯fondamentale pour les adhérents et les fournisseursâ€¯». Les fournisseurs sont ainsi invités à alimenter cette base avec des données qualifiées, mises régulièrement à jour, pour que les adhérents puissent disposer de l'ensemble des tarifs, créer leurs propres catalogues thématiques et offres promotionnelles, et répondre rapidement aux appels d'offre. En 2011, l'adhérent pourra même sélectionner des pages complètes pour constituer ses propres catalogues. «â€¯Ces outils permettent une personnalisation forte des animations. Deux adhérents peuvent ne pas avoir la même action marketing au même moment. Mais Socoda s'engage à communiquer à ses fournisseurs les plans d'actions de ses adhérents. C'est un travail en commun. Notre volonté est d'impliquer tous les acteurs de la chaîne. Les fournisseurs doivent donc s'investir dans ce processus et y associer leur force de vente pour proposer à nos adhérents la bonne offre au bon momentâ€¯».

Des offres plus percutantes

Comme ses prédécesseurs, le Paac 2011 s'appuie sur trois piliers, dont le premier vise à la mise en place d'opérations commerciales structurantes destinées à favoriser la mutualisation des volumes de vente, la fidélisation de la clientèle et la conquête de parts de marché sur la zone de chalandise. Cela passe ainsi par la valorisation des produits verts et la capitalisation sur le savoir-faire des adhérents en mettant à leur disposition des opérations multi-branches complètement personnalisables. A travers les Journées Expert, les adhérents disposent ainsi d'un package global de 32 pages par an dans lequel chacun va puiser pour élaborer son plan d'action en fonction de ses besoins. Comme l'an dernier, vingt neuf thèmes au choix sont proposés : généraliste (bâtiment, industrie), par familles de produits (outillage de bâtiment, équipement de chantier...), par métier (Equipement et EPI soudeur...), Industrie et technique (Maintenance, pneumatique...)... De même, avec la sélection Eco-Responsable, l'adhérent peut s'appuyer sur un catalogue 40 pages et réaliser sa propre sélection de produits verts.

Du côté du 20/80, l'opération trafic, les Journées 360°, lancée depuis deux ans sera modifiée en un grand rendez-vous unique qui se tiendra au printemps 2011. «â€¯C'est une opération phare pour Socoda. Mais les opérations ne sont pas suffisamment suivies. Les adhérents ne se sont pas bien retrouvés dans les offres. Le but est de proposer le bon produit au bon prix et de capitaliser ainsi sur les attentes clientsâ€¯»insiste Claude Stevenoot. Autrement dit, les fournisseurs sont invités à revoir leur copie au profit d'offres plus percutantes. Seules les meilleures promotions seront proposées aux adhérents.

La mise en avant d'un fournisseur est également à l'ordre du jour avec la mise en place de promotions exceptionnelles réservées au réseau. Socoda monte alors l'opération avec le fournisseur et assure une diffusion large et maximale vers tous ses adhérents, que ce dernier travaille ou pas avec le fournisseur.

Une réactivité accrue

Le second pilier consiste à permettre aux adhérents de réagir en 24 heures en leur donnant les moyens de communiquer auprès de leurs clients à travers une plate-forme mailing (mail, SMS, Fax). Au-delà de sa réactivité, cette plate-forme permet aussi un suivi statistique de la

performances des campagnes. Le but est également de faire la promotion de produits à travers des flash infos. Le catalogue Flash Infos permet ainsi à l'adhérent de monter une opération et de saisir rapidement des opportunités commerciales, en fonction par exemple de son contexte concurrentiel local.

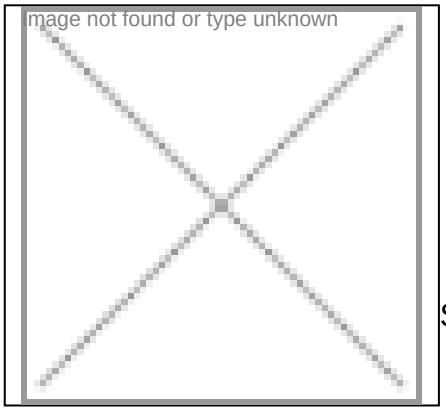
Le troisième pilier touche à l'animation des points de vente, pour renforcer leur attractivité et leur visibilité. Le site internet de chaque adhérent est ainsi relié en URL avec le site d'hébergement de tous les catalogues promotionnels qui lui sont proposés, ce qui favorise la vente en ligne à partir du catalogue électronique et l'animation du point de vente via des supports d'aide à la vente. A partir de la Toolbox présente sur le FTP Socoda, les adhérents ont par exemple accès à une banque d'images et à des fonds de page leur permettant de créer toute sorte de document événementiel. Nouveauté 2011, Socoda propose également aux adhérents de monter des soirées événementielles auprès de leurs clients, associant business et détente.

La formation, une priorité

Autre moyen de donner de la visibilité à l'expertise des points de vente : les labels de spécialistes. Depuis 2004, 119 agences disposent du label EPI et 86 agences sont dotées du label soudage lancé en 2007. Les corners EPI, proposant une offre de produits simplifiée adaptée aux besoins des clients des autres branches spécialisées, sont également en plein déploiement. Actuellement, le corner EPI se décline en fonction des besoins de l'électricien, du peintre-plaquiste, du plombier-chauffagiste et du maçon. En cours, un corner Electricité sera prochainement adapté aux attentes des plombiers-chauffagistes. Ces corners complémentaires au métier permettent au client de gagner du temps lors de ses achats et à l'adhérent de bénéficier d'un chiffre d'affaires additionnel.

Professionnalisation du réseau oblige, l'accent porte également cette année sur la formation aux outils marketing et à la promotion événementielle. «â€¯Les sessions interentreprises apportent aussi des notions de marketing stratégique et de marketing opérationnel afin de permettre aux adhérents de structurer un plan marketing efficace dans leur société et de donner du rythme et du dynamisme auprès des équipes commercialesâ€¯»précise Claude Stevenoot.

Agnès Richard



Socoda à la page des défis environnementaux

Groupe Socoda vient d'éditer une nouvelle brochure « Développement durable » qui reflète les différentes actions menées par le groupement d'indépendants depuis la mise en place de sa démarche responsable en 2004 et affirme son engagement vis-à-vis de ses partenaires et clients. Cet engagement s'orchestre autour de trois axes principaux : l'emploi solidaire, le maillage territorial et le mécénat. Cette brochure retrace ainsi six ans d'engagements citoyens, en témoignent notamment la signature de la charte de la diversité et de la charte en faveur de l'emploi solidaire, la commission interne menée sur les EnR (Énergies Renouvelables), la création du département Développement Durable, sans oublier la réalisation du bilan carbone effectuée par le groupe et ses adhérents, les produits éco-citoyens, les partenariats engagés avec des organismes de collectes de produits usagés, l'édition de guides, les opérations promotionnelles responsables, etc. Le groupement est également membre partenaire fondateur de la « Maud Fontenoy Fondation », organisme reconnu d'utilité publique agissant en faveur de la protection du littoral et de l'aide aux enfants malades et fait partie du Club « Planète gagnante », mis en place par l'Ademe.

Cet ouvrage est disponible sur le site internet www.socoda.fr (rubrique développement durable).

Un nouveau partenaire pour Euro Craft

Depuis juin 2010, le groupement THS Tools Ltd est devenu le nouveau partenaire d'Euro Craft au Royaume-Uni. Créé en 1975, THS Tools compte 100 adhérents et réalise un chiffre d'affaires de 50 millions de Livres Sterling (63 millions d'euros). "Euro Craft est ouvert à tout nouveau partenaire qui souhaiterait le rejoindre et qui opère dans les mêmes domaines B to B, ainsi qu'aux fournisseurs qui voudraient participer à ce projet européen » rappelle Julien Mbarga, Manager Achats Europe d'Euro Craft.

Euro Craft a été fondé en 1995 par E/D/E (Allemagne) et Groupe Socoda (France). Ce groupe européen de marketing et d'achat destiné au B to B a accueilli en 1998, BV Necomij (Pays-Bas) et Luna (Suède et Norvège) puis, en 1999, Cecofersa (Espagne et Portugal).

Quand un adhérent Socoda rachète un adhérent Socoda...

... Cela fait une entreprise qui reste au sein de Socoda plutôt que d'être acquise par un groupe intégré.

Forte de cinq agences situées en Rhône-Alpes (Saint Priest, Lyon,
Saint Genis-Laval, Bourgoin-Jallieu, Dagneux), la société Moreau présidée par Denis Moin a acquis Appro Services, située à Vienne (38). Créée en 1987, Appro Services s'appuie sur quatre divisions : Industrie, Énergies renouvelables, Bâtiment et Export. De son côté, Moreau spécialisée dans la vente d'outillages, de quincaillerie, de plomberie et de fournitures diverses, offre depuis 1951 une large gamme de plus de 25 000 produits référencés, dont 16 000 tenus en stock permanent, et travaille avec 500 fournisseurs.