juillet 2019

Groupe Socoda

A l’heure du phygital

Renouvellement de son directoire, affirmation de ses engagements de business durable, Groupe Socoda poursuit également ses investissements sur le digital, favorisant la transformation de son réseau d’indépendants aux enjeux actuels et de demain.

En 2018, Groupe Socoda poursuit ses investissements sur deux fronts, les agences physiques et le digital, pour donner les moyens à ses adhérents de répondre aux nouvelles attentes de leurs clients et, ainsi, de faire face à la puissance de frappe des grands groupes nationaux intégrés, mais aussi aux distributeurs européens qui s’implantent en France, notamment, à travers la vente en ligne, sans oublier les places de marché à l’influence grandissante. Le client étant souvent le même, quel que soit le canal de vente utilisé, les deux axes ne s’opposent d’ailleurs pas au sein de la stratégie du groupement d’indépendants, engagé dans une démarche phygitale. Cette dernière associe les bénéfices du commerce digital comme la recherche de facilité, le gain de temps ou la visibilité sur les stocks, aux attraits de l’achat en magasin, en particulier le contact humain, le test produit, le conseil et l’achat immédiat. Sur le terrain, le groupement met également en place des actions de formation à l’attention de l’ensemble des collaborateurs de ses adhérents, notamment pour augmenter leur connaissance des marchés et des produits.

Des outils mariant web et print

A travers ces investissements, les adhérents peuvent donc aujourd’hui s’appuyer sur des bases de données pertinentes, des outils informatiques leur permettant de disposer d’une vitrine-catalogue sur internet et de vendre des produits sur catalogues informatiques, une approche qui se complétera prochainement de sites marchands. Ce dispositif permet aussi aux adhérents d’affiner leur connaissance client, de façon à toujours mieux les conseiller, leur offrir les meilleurs prix et les promotions les plus opportunes. Des outils de prospection sont par ailleurs proposés aux magasins, leur permettant de mieux identifier leurs clients potentiels, d’avoir un meilleure connaissance de leurs besoins et de leurs comportements d’achat, de même que des interfaces plus intuitives favorisant en quelques clics des ventes offline et online.

Soutenu et enrichi, le programme d’actions commerciales se met au diapason de cette stratégie, mariant donc édition papier et web, pouvant faire l’objet de campagne d’e-mailing et/ou de SMS, à l’instar des opérations Expert et Immanquables. Alors que les Experts sont personnalisables autour d’une sélection de produits correspondant parfaitement au plan d’offres du magasin, tant au niveau des marques choisies que des prix relayés, les Immanquables prennent, eux,...

Veuillez vous identifier pour consulter la totalité de l'article.

Vous avez perdu votre n° d'abonné. N'hésitez pas à nous contacter. Valider

Vous n’avez pas de n° d'abonné ?
Abonnez-vous pour bénéficier de nos revues et l'accès à l'intégralité des articles !

S'abonner à la revue