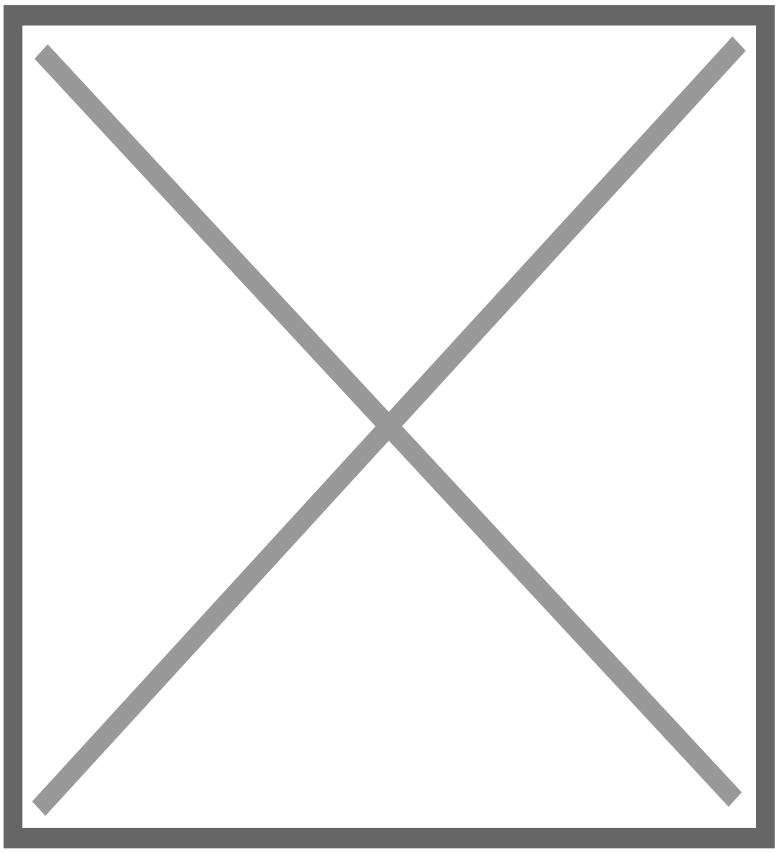
juillet 2024

Wurth France

Accueil / BBI / Distribution / Würth

Un réseau sans limite connue

Würth France a construit son succès sur une démarche commerciale fondée sur une forte présence de conseillers itinérants allant à la rencontre des professionnels du bâtiment, de l'automobile et de l'industrie. Mais le distributeur a bien changé et possède aujourd'hui en France un réseau de 228 magasins de proximité qui maille le territoire de plus en plus profondément.



Implantée en France depuis 1967, la société Würth France qui réalise aujourd'hui un chiffre d'affaires de 770 millions d'euros a dans un premier temps bâti un maillage commercial de l'Hexagone en couvrant la France de commerciaux itinérants, représentants du distributeur à l'origine répartis dans trois divisions (métal, auto, bois). Ces conseillers étaient affectés à des secteurs géographiques étendus qui au fil du temps ont été réduits par l'augmentation du nombre de vendeurs, une croissance de la force de vente obligatoire si l'entreprise comptait faire croître son chiffre d'affaires. Progressivement, la fréquence de passage a augmenté chez les clients, avec en parallèle une meilleure prise en compte de leurs besoins grâce à une segmentation des divisions visant à renforcer l'expertise des conseillers sur leur spécialité métier. En termes d'infrastructure, Würth France fonctionnait avec une plate-forme unique à Erstein et dix agences commerciales pour répondre aux demandes des clients et des conseillers commerciaux : valider des commandes, suivre les stocks, suivre les retours... Ces agences pouvaient aussi prendre le relais pour la vente lorsque le commercial était absent. La première génération de magasins Orsy Shop a ainsi vu le jour pour répondre à la demande des clients. Ils étaient implantés à côté des agences commerciales et se présentaient sous la forme de showrooms de produits et de systèmes d'organisation Orsy – d'où le nom Orsy Shop ! L'idée de Würth France était alors de régionaliser le service pour connaître les clients et mieux les servir.

2006 : Le début des Proxi Shop

En 2006, Würth France change de stratégie et s'engage dans la réalisation d'un maillage commercial dense avec de véritables magasins de vente. Comme l'exprime Luc Gredy, Directeur stratégie et développement magasins : « *Dix agences commerciales accompagnées d'un Orsy Shop ne suffisaient pas à couvrir le territoire et la plus-value qu'elles apportaient sur le terrain ne correspondait pas à notre attente. Nous avions toujours plus de commerciaux, toujours plus de spécialisation dans nos équipes mais nous n'arrivions*

pas à répondre à une simple requête d'immédiateté, de mise à disposition d'un produit dans l'heure ». La décision a été prise de mettre en pratique ce qui était déjà en cours en Allemagne, à savoir l'implantation d'un vaste réseau de magasins ancrés dans le territoire travaillant en interaction avec les itinérants.

Dès l'ouverture de la première unité à Haguenau sur une superficie de 700 m^2, les Proxi Shop sont conçus avec un stock conséquent permettant de répondre aussitôt aux demandes des clients. Le distributeur expérimente alors l'implantation d'un cœur de gamme correspondant à la majorité de ses divisions commerciales pour servir au mieux la clientèle locale. Le Top 100 des références les plus vendues sont proposées. Assez rapidement, le constat est fait sur la pertinence du concept qui apporte effectivement un accroissement notable des ventes en local avec une augmentation du taux de pénétration auprès de la clientèle. Mais dans le même temps, un ajustement s'impose sur le référencement proposé car en fait 70% des produits qu'achète un client en magasin ne sont jamais demandés au conseiller commercial. Petit à petit, le cœur de gamme est précisé, la largeur de l'offre est ajustée et le stock est affiné pour être au plus...

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