mars 2014

Dom Métalux

Accueil / BBI / Fournisseurs / Quincaillerie

DOM dans l'action

Créer de la proximité avec ses clients, aller au-delà des strictes relations commerciales pour imaginer un futur partagé, créer les conditions d'une rémunération incitative récompensant les efforts de chacun, tels sont les objectifs du programme DOM-action mis en place par la société Dom en ce début d'année 2014. Une évolution importante pour cette entreprise du groupe français SFPI qui affiche clairement sa volonté de devenir un acteur majeur du marché de la quincaillerie.

Dans sa stratégie de renouveau commercial, la société Dom avec ses marques Dom et Métalux aborde en ce début d'année 2014 la deuxième phase de son redéploiement, après l'édition fin novembre dernier de son nouveau catalogue de 8 000 références d'une offre totalement réactualisée. Ce second volet, dévoilé aux partenaires commerciaux de l'entreprise lors d'une grande réunion organisée les 9 et 10 janvier dernier à Enghien-les-Bains, nous est aujourd'hui présenté par la direction commerciale de Dom.

BBI : Quel événement a organisé Dom les 9 et 10 janvier 2014 ?

Dom Métalux : Sur ces deux jours de janvier, nous avons réuni à l'hôtel casino d'Enghien-les-Bains trente-cinq entreprises de distribution et centrales d'achats parmi les plus influentes dans le domaine de la quincaillerie de bâtiment en France – un total de soixante-dix personnes – afin de leur présenter le groupe SFPI, auquel appartient Dom, et surtout notre nouvel engagement DOM-action. Ce projet de partenariat avec nos distributeurs a été conçu pour construire une relation de confiance à long terme qui va au-delà de l'aspect strictement commercial pour aborder ensemble des points, plus généraux, touchant à l'évolution même du marché.

BBI : Quel est le principe de fonctionnement du DOM-action ?

DM : Concrètement, en intégrant le club DOM-action, les grands intervenants de la quincaillerie professionnelle bénéficieront du support de notre entreprise pour avancer sur de très nombreux sujets tels que les normes, l'innovation, l'industrie, la prescription, l'approche commerciale des clients… à l'exception de toute évocation tarifaire. Ces échanges d'idées, qui doivent se situer au-delà des problématiques commerciales du moment, permettront de mener des réflexions de fond et de faire évoluer le marché pour le bénéfice de tous. Afin d'avoir des discussions constructives avec une réelle liberté de parole lors des débats, cinq à six cercles seront constitués par affinités – par groupes ou groupements. Comme lors de notre réunion d'information de janvier, les responsables de centrales seront conviés pour maintenir un objectif de cohérence et de transparence entre chaque membre d'un même groupe ou groupement. Nous tenons à prendre en compte les stratégies particulières de nos clients et chaque cercle aura sûrement son identité propre.

BBI : Vous cherchez à créer du lien avec vos clients !

DM : Nous créons de la proximité et notre écoute va nous permettre de formuler clairement des problématiques auxquelles sont confrontés nos clients distributeurs sur le terrain, et si possible d'y répondre d'une façon positive. Nous avons le désir d'instaurer un dialogue permanent avec la distribution et initier ce club DOM-action, c'est formaliser la démarche et nous engager à apporter de la formation et de l'information à nos partenaires sur les sujets évoqués plus haut. Nous pouvons également imaginer organiser des rencontres avec notre bureau d'études ou approcher des architectes et maitres d'œuvre. Nous sommes en phase de mise

en place de notre projet et sommes ouverts aux sollicitations. Dans tous les cas, cela nous permettra d'ajuster notre politique industrielle et commerciale aux différentes stratégies de développement menées par nos distributeurs. La recherche vertueuse de la convergence !

BBI : Le DOM-action a-t-il d'autres implications pour vos clients distributeurs ?

DM : Notre programme Dom-action ne s'arrête effectivement pas à ces seuls échanges, qui interviendront tout au long de l'année et qui se traduiront formellement par une, voire deux réunions annuelles pour chaque cercle. Il comporte également un volet commercial très important qui débouche sur un classement de nos partenaires en trois catégories qui bénéficieront de taux de remise différenciés, DOMconseil, DOMexpert et DOMelite pour le classement le plus élevé. Le rang occupé sera conditionné par le niveau de chiffre d'affaires atteint, la progression de chiffre réalisée, l'importance de la mise en stock des gammes Dom et le nombre d'actions commerciales effectuées dans l'année, chacun de ces quatre critères donnant droit à une dotation en points. Quelques bonus seront accessibles via la mise en place de prescriptions communes et l'exploitation d'un centre service. Au préalable, chaque distributeur Dom-action aura signé une charte de bonne conduite – droits et devoirs du fabricant et du quincaillier – qu'il sera bien sûr tenu de respecter. Notre objectif est de pérenniser la situation de nos distributeurs pour qu'ils se considèrent comme de véritables partenaires de nos marques Dom et Métalux.

BBI : Où en êtes-vous actuellement de l'adhésion de vos distributeurs au projet DOM-action ?

DM : Depuis le 10 janvier dernier, 90% des distributeurs conviés à la présentation ont validé la charte et nous sommes actuellement sur les référencements des gammes et la formalisation des formations et des actions commerciales terrain. Nous avons par ailleurs investi en compétences pour soutenir cette stratégie DOM-action en dédiant trois personnes pour la prescription (Nord, Sud, Ile-de-France) et une personne aux relations avec les industriels, clientèle que nous souhaitons servir avec l'appui de nos partenaires distributeurs. Nous avons également investi dans l'outil productif et en logistique pour avoir les moyens de répondre aux demandes de nos clients, avec pour prendre l'exemple de la logistique, la garantie de stockage des produits catégories A et B dans notre centre de Saint-Dizier.

BBI : Pouvez vos nous donner quelques objectifs commerciaux suite à la mise en place de DOM-action ?

DM : Le but du projet DOM-action est clairement de dynamiser l'activité commerciale de l'entreprise et de devenir un acteur majeur du marché avec nos valeurs techniques et nos innovations. Sur un marché 2014 de la construction et de la rénovation en recul, notre objectif sera ambitieux, mais pas irréalisable, notre club DOM-action pouvant générer pour nos clients quincailliers une vraie valeur ajoutée. Nous croyons fermement à ce projet et tous les collaborateurs portent le projet en interne. Trente personnes de Dom étaient présentes lors de la réunion d'Enghien-les-Bains et des personnels de chaque service ont exposé les aspects qui les concernaient (logistique, R&D, service client, conception tarif et catalogue et présentation de la gamme, centre service, commercial).

Au-delà de Dom, nous avons le soutien indéfectible de notre maison mère SFPI – dont le P-dg est intervenu à Enghien-les-Bains – dans la mise en place de ce projet et dans l'optimisation de nos différents services dédiés à la distribution. Fabricant français à vocation européenne, nous cherchons à déployer une majorité des fabrications du groupe autour des deux marques Dom et Métalux et DOM-action est un des moyens mis en œuvre pour contribuer à cet objectif.

Propos recueillis par Frédéric Bassigny