

Bizidil

[Accueil](#) / [BBI](#) / [Organismes professionnels](#)

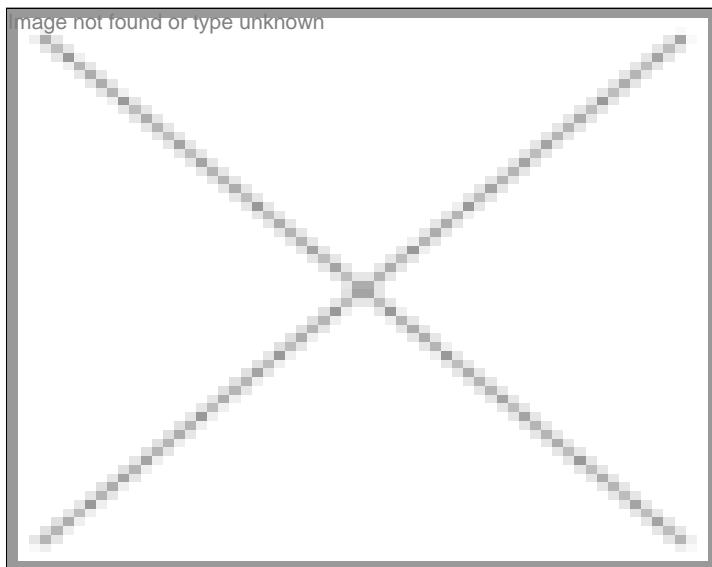
La place où se croisent les acteurs de la filière

Outil de filière au service des acteurs du bâtiment, la plate-forme Bizidil propose aux fabricants de communiquer sur leurs marques et leurs produits directement auprès de leur cœur de cible, l'artisan, en impliquant leurs réseaux de distribution. L'objectif est clair : digitaliser les moyens de communication pour gagner en visibilité et créer du trafic dans les points de vente.

Quel fournisseur n'a jamais réfléchi à une solution pour valoriser ses produits directement auprès des artisans ? Cette démarche n'exclut pas le distributeur. Au contraire, l'objectif est bien souvent de contribuer à dynamiser la demande en faveur des produits de la marque dans le point de vente.

C'est dans cette stratégie que s'inscrit la plate-forme bizidil.com, qui propose aux fabricants de la filière bâtiment de mutualiser leurs investissements dans un outil digital commun, qui implique également les distributeurs professionnels et les artisans. «C'est une place de marché mais qui ne vend pas !»,

souligne Eric Boschetti qui, fort de son expertise dans la filière bâtiment, a fondé bizidil.com en 2017. «Sur Bizidil, les fabricants ont l'opportunité de mettre en place une communication précise et ciblée à destination d'un public 100% professionnel et 100% bâtiment. Ils peuvent ainsi communiquer directement auprès des artisans tout en valorisant leurs réseaux de distribution. L'artisan est en effet toujours renvoyé vers le distributeur. Les marques qui sont sur cette plate-forme croient en la distribution. D'ailleurs, nous n'indiquons aucun prix, aucune remise. Le métier de la vente, de la logistique et la politique tarifaire du produit, c'est nécessairement le distributeur, qui en conserve une totale maîtrise. »



Une centaine de fabricants fin 2021

Concrètement, sur la base d'un abonnement annuel, Bizidil propose aux fabricants d'orchestrer la visibilité de leurs marques et de leurs produits à travers quatre espaces : une fiche société détaillée, une vitrine de 12 produits (dans l'univers Bizidil, le produit est appelé un biz) associée à la fiche du fabricant et consultable en permanence, des fiches produits que la marque remet à jour comme elle le souhaite, et les produits à la une qui apparaissent régulièrement sur la page d'accueil du site pour interpeller les visiteurs. Le tout peut être enrichi de catalogues, de photos, de vidéos et de liens au site internet du fournisseur ainsi qu'aux réseaux sociaux. «Généralement, les marques mettent en avant les produits sur lesquels la distribution les attend, c'est-à-dire le 20/80, et quelques produits où elles attendent un développement. » La découverte de ces produits peut en effet inciter le distributeur à les référencer, surtout si localement un artisan se révèle

intéressé. Pour le fabricant, c'est bien entendu également l'opportunité de faire découvrir l'intégralité de son offre aux artisans.

Toutes les marques, quelle que soit...

Veillez 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](#)