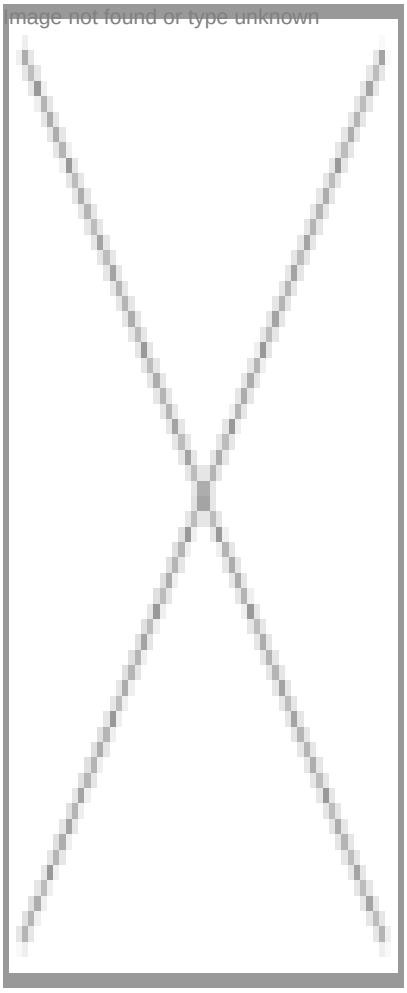
décembre 2017

VIPros

Accueil / BBI / Organismes professionnels

Une place de travail dédiée aux artisans

L'Espace VIPros, un portail digital destiné aux artisans du bâtiment et géré par les différentes marques y participant, a choisi le cadre de Batimat pour son lancement officiel. Les partenaires réunis en association souhaitent, en mutualisant leurs compétences, développer un panel de services pour mieux accompagner les artisans et favoriser avec les professionnels un lien direct pour aller au cœur de la technicité des produits et valoriser leurs innovations.



C'est une démarche collective inédite, une association de marques réparties par catégories de métier qui mettent en place une work place leur permettant d'être en lien direct avec les professionnels... » explique Jean-Marc Lasserre, président de l'association VIPros et directeur commercial de la division professionnelle de Kärcher, en soulignant bien le fait qu'une workplace n'a rien à voir avec une marketplace. Une trentaine de marques représentant différents métiers du bâtiment, réunies en association loi 1901, se sont en effet rassemblées pour proposer aux artisans un portail digital, centralisant toutes les informations les concernant et leur permettant de mieux connaître les attentes des utilisateurs finaux et de les fidéliser mais ne se chargeant aucunement de la vente.

Un lien direct avec l'artisan

Lancé sur Batimat, l'Espace VIPros est destiné à apporter gratuitement aux artisans de l'information technique sur les produits, les guider dans leurs choix, leur proposer un panel de services pour les accompagner dans l'amélioration de leurs performances et les amener à développer leur activité. Outil de fidélisation, ce portail permet également aux marques de mutualiser des opérations promotionnelles et de regrouper leurs programmes de fidélité pour être plus attractives. Les artisans cumulent en effet des points lorsqu'ils achètent des produits recommandés ou utilisent des services proposés (participation à des formations ou des démonstrations, enregistrement de sa garantie...). Ces points leur donnent accès à des récompenses sous forme de cadeaux classiques ou à vocation professionnelle (covering pour les véhicules, logiciel de calcul...). « Les points cadeaux sont le fil rouge. Mais au-delà, l'objectif est d'avoir des relations montantes et des descendantes avec les artisans. Nous avons l'ambition de créer un vrai réseau de compétences, d'enclencher un cercle vertueux, d'apporter une information centralisée aux professionnels avec un relation directe avec les techniciens et les experts de chaque marque. » De quoi effectivement donner les moyens à ces dernières de mieux percevoir les attentes des professionnels et ainsi de faire évoluer leurs produits en phase avec les besoins détectés mais aussi de donner une meilleure visibilité à leurs nouveautés dans une approche innovante.

En fait, VIPros est né d'une prise de conscience que les modèles en vigueur ces dernières décennies ne s'ajustent plus forcément aux nouveaux comportements des clients finaux. Avec le développement du digital, chacun a pu l'observer, les réseaux de distribution sont en pleine mutation et les artisans sont confrontés à des clients plus exigeants, ayant des demandes de plus en plus pointues. « Le parcours client a changé ces dernières années, le client en sait beaucoup et il veut un contact direct avec les marques » confirme Hugues Lecomte fondateur de Do it, l'agence de marketing opérationnelle qui est à l'initiative de ce portail. Par ailleurs, les produits sont de plus en plus réglementés nécessitant la mise en place d'actions de formation pour les professionnels. « L'Espace VIPros est une place de travail sur laquelle les marques et les utilisateurs professionnels peuvent communiquer. »

Un support pour les distributeurs

Cette démarche ne remet pas pour autant en question le rôle du distributeur, d'autant que ce portail a également pour vocation d'être un support technique et d'encourager le trafic sur les points de vente. « Si l'artisan est une source importante de connaissance sur les produits, nous avons besoin du distributeur pour vendre ces produits » rappelle Maurice Rebattet, directeur général de Kopram. D'ailleurs VIPros propose la mise en place dans les points de vente d'une borne interactive permettant à l'artisan de se connecter à son espace privé.

Au-delà de la mise en avant des innovations et de la dynamique promotionnelle, la plate-forme se positionne comme une offre des services complémentaire à celui du distributeur puisque l'artisan peut en quelques clics enregistrer la garantie de son nouvel outil, le faire entretenir ou réparer si nécessaires, disposer d'une bibliothèques d'information composée de fiches techniques, de vidéos de mises en œuvre, de renseignements sur les normes. Il lui donne aussi les moyens de se former in-situ ou via le module d'e-learning, de géolocaliser les événements avec les techniciens et les experts des marques partenaires, les journées techniques, les tournées de démonstrations, de tester en avant première gratuitement ou à des conditions privilégiées les dernières nouveautés du marché, ou encore de bénéficier d'un intéressement sur l'achat d'une sélection de produits des marques partenaires quel que soit le point de vente choisi pour ces acquisitions. Une base de données de contacts a été construite est dès qu'une action proposée le concerne, l'artisan en est systématiquemen informé immédiatement à 50 km à la ronde par SMS ou via la newsletter. Comme le souligne Maurice Rebattet, « la plate-forme nous donne les moyens d'accélérer la mise en marché de nos nouveautés et de donner de l'information rapidement ; on sait que l'offre et la demande sont liées. L'Espace VIPros permet d'avoir un vrai lien entre la marque, l'artisan et le distributeur ».

Des partenaires nombreux et impliqués

Actuellement, une dizaine de secteurs d'activité sont représentés, avec la présence de marques parfois concurrentes. Chacune a bien entendu la possibilité de proposer les services qu'elle souhaite et gère de façon indépendante sa stratégie « Il n'y a ni entente ni collusion entre les marques » prévient Hugues Lecomte. Chacune gère son fichier, les différentes marques n'ayant accès à la base de données VIPros que si l'artisan adhère à son programme, comme c'est le cas sur un salon où la présence d'une marque peut profiter à d'autres exposants : « Plus il y aura de fréquentation sur la workplace, plus chaque marque en tirera bénéfice. C'est important que les marques partenaires jouent le jeu » souligne Jean-Marc Lasserre.

Actuellement, certes, certains métiers sont plus représentés que d'autres, des lacunes qui devraient peu à peu être comblées, d'autres marques ayant évidemment exprimé leur envie de rejoindre l'association Des commissions se mettent d'ailleurs en place par métier pour gérer le nombre croissant de partenaires, dont le profil va de la petite PME/PMI aux grands groupes.

Quelle que soit sa taille, chacune y trouve son compte, à partir du moment où elle s'implique dans la plate-forme. « Chez Kärcher, nous travaillons de plus en plus sur la fidélisation client. Dans le bâtiment, la multitude des clients complique les démarches, d'où l'intérêt de mener des actions à plusieurs et de maintenir un lien régulier entre l'artisan et la marque. Nous avons aussi la volonté de cibler des clientèles de peintres ou de plombiers que l'on touche peu et avec lesquelles nous avons du mal à parler en direct. Le fait de participer aux différentes commissions nous apporte une meilleure connaissance de ces métiers. Les partenaires n'adhèrent pas à VIPros pour profiter mais pour s'engager dans la structure. »

Parmi les évolutions à venir, les partenaires de VIPros envisagent la mise en place de tournées multimarques pour aller à la rencontre des professionnels. « Quant quatre ou cinq marques complémentaires s'unissent pour mettre en place des tournées axées sur la démonstration lors desquelles l'artisan peut tester les produits, c'est plus facile de faire bouger les professionnels. » La mise en place d'une web TV thématique est également à l'ordre du jour, dans l'idée que l'artisan puisse visionner des reportages là encore axés sur la mise en œuvre des produits, de même que la mise en place d'actions auprès des prescripteurs.

Agnès Richard