

Bricomag - Convention Socoda : Gros succès pour cette manifestation originale



Sur cette manifestation, ce ne sont pas les fournisseurs qui reçoivent les adhérents, mais l'inverse ! Une approche originale qui allie simplicité et efficacité pour des rencontres privilégiées, entièrement tournées sur le business. Une approche appréciée tant par les adhérents que par les fournisseurs. Découverte.

Événement bisannuel, la 11^e Convention Socoda a réuni, sur deux jours, 2 800 personnes, à la fois adhérents au réseau, fournisseurs et partenaires. Son originalité tient à son mode de fonctionnement, inversé par rapport aux manifestations semblables. Ce sont les adhérents qui sont exposants et les fournisseurs les visiteurs ! Pas de produits ni de gondoles dans les stands, rien que des tables et des chaises, parfois un calicot pour personnaliser le nom de l'entreprise adhérente. L'objectif affiché : parler affaires ! Le principe : des rendez-vous de 20 minutes, calés à l'avance, afin d'avoir du temps pour échanger. Et cela fonctionne.

Cette convention est un rendez-vous important pour Socoda. « C'est le moment de confirmer, s'il y avait besoin, le dynamisme de notre groupement, plaide Philippe de Beco, Président du Directoire de Groupe Socoda. Ce sont deux jours intenses, riches en événements et en opportunités, pour créer et renforcer des liens, concrétiser des affaires, profiter des offres promotionnelles, marquer des points décisifs et distancer nos concurrents ». Il est vrai qu'un vent d'optimisme raisonnable soufflait dans le hall 8 du Parc des Expositions de Paris-Villepinte.

En 2017, l'activité a été bonne pour Groupe Socoda. Au global, le chiffre d'affaires a progressé de + 4 %, avec 3 milliards € réalisés par les adhérents. Tous les départements se sont bien comportés, la décoration est restée stable avec une progression de + 1,15 %. Le négoce technique a grimpé de + 6,41 %, le matériel



électrique de + 4 %, les outils de + 3,23 % et le chauffage-plomberie de + 11,05 % ! Seule crainte, l'acier, bien qu'il ait progressé de + 7 %. Avec 400 000 tonnes commercialisées par an, Socoda reste le dernier marchand de fer indépendant qui aille bien et qui offre une belle rentabilité. Mais quelle sera la position des fournisseurs chinois sur le marché européen après l'augmentation des droits de douane décrétée par les Etats-Unis ?

Le groupement rassemble maintenant 900 points de vente. « La balance est positive, fait remarquer Philippe de Beco. Nous avons accueilli de nouveaux magasins qui ont été créés par des collaborateurs de nos adhérents. Nous progressons ». Socoda n'oublie pas, pour autant, le commerce digital. « Nous avons doublé de surface, annonce avec malice Philippe de Beco. Non pas que nous ayons deux fois plus d'adhérents ni que ceux-ci aient changé de périmètre d'activité, mais nous dupliquons notre présence physique dans le monde du digital. Que le client pousse la porte du magasin d'un adhérent ou qu'il musarde sur l'une de nos pages numériques, nous sommes présents ! ».

Mais le groupement tient à bien faire la différence entre les deux modes de vente. Dans un point de distribution, l'adhérent Socoda connaît son client. Il l'accueille, sait s'il est de bonne ou de mauvaise humeur, discute avec lui, l'écoute, papote, prend son temps. Il est dans la relation humaine et dans l'efficacité professionnelle. « Bien souvent, c'est sur la qualité de la relation humaine que naissent les plus grandes confiances professionnelles, lâche Philippe de Beco. Et c'est ainsi que nous obtenons les meilleurs résultats ».

Sur Internet, la relation est plus froide. Le client est seul avec son clavier, face à son écran. Pas de vendeur, pas de contact humain. « On a la politesse du clic ! », ironise Philippe de Beco. Et derrière, des robots enregistrent et exploitent les gestes pour induire l'intention du moment afin de prédire ce qui pourrait faire plaisir à l'acheteur. Les pure players ne travaillent que dans un univers désincarné. Leur succès réside dans l'excellence opérationnelle et aussi dans les prix décalés par rapport à la distribution traditionnelle. Ce n'est pas très commerçant...

« Plus que jamais, nous sommes convaincus par le digital, affirme Philippe de Beco. C'est une source inépuisable pour connaître nos clients finaux. En collectant les données de chacun d'eux, nous les connaissons de mieux en mieux. Et nous optimiserons la façon de commercer avec chacun d'eux ». Mais que ce soit sur Internet ou en magasin, pour un client de Socoda, qu'est-ce qu'une vente réussie ? C'est d'abord le juste produit, au meilleur prix, dans les plus brefs délais. La tentation est grande de lui proposer d'autres produits complémentaires. Les sites savent faire.

C'est là que Socoda veut toujours faire la différence. « Nos adhérents connaissent bien les gammes de produits et ils savent les mixer, les assembler, les ajuster, explique Philippe de Beco. Ils savent surtout écouter le client, patienter, poser des questions, accompagner. C'est là notre particularité : l'excellence opérationnelle du digital viendra toujours s'ajuster dans une relation de confiance professionnelle. Socoda, c'est un visage, c'est une voix, c'est une présence. Parce que nous sommes un réseau d'indépendants. Et ce sont aussi des pages numériques, des analyses de datas, des catalogues digitaux, parce que nous savons utiliser les innovations ».

Plus prosaïquement, la Convention a également été l'occasion de faire des "affaires". Des opérations spécifiques ont été mises en place. La Quinzaine tout d'abord. Durant quinze jours, du 1er au 16 mars, les fournisseurs proposaient des offres axées sur des remises supplémentaires accordées en complément des conditions habituellement consenties, des offres cadeaux et des listes de prix nets. C'est la deuxième convention où les adhérents peuvent aussi faire des achats avec des conditions intéressantes.

Pour prolonger ce climat, la Place de marché a aussi été renouvelée pour la deuxième fois. Le principe est que les fournisseurs font des offres attractives, limitées dans le temps, à deux heures. Mais pour en profiter, les adhérents doivent se décider rapidement. Pour les aider, Socoda a créé un chéquier afin de fluidifier les prises de commandes, les adhérents ayant été informés en amont de ce qu'ils pouvaient acheter. « Les fournisseurs ont joué le jeu, précise Philippe de Beco. Nous avons regroupé 40 offres, une par branche Métier, toutes les 15 minutes. Elles ont rythmé la seconde après-midi. Les fournisseurs allouaient un temps limité pour donner des prix avec des unités de commande différentes. Et cela a bien marché ». La convention a apporté beaucoup

www.bricomag-media.com
Pays : France
Dynamisme : 0



Page 3/3

[Visualiser l'article](#)

de convivialité et d'échanges. Chacun s'en est retourné en attendant de se réunir de nouveau, pour la 12e convention, en 2020, les 17 et 18 mars !