

Convention partenaires de SOCODA Retour sur un évènement fédérateur qui a rassemblé 300 participants

Paris, le 13 avril 2023

SOCODA, l'alliance multi-spécialiste de distributeurs indépendants au service des entreprises du bâtiment et de l'industrie, a rassemblé une sélection de ses partenaires fournisseurs des branches Electricité, Sanitaire Chauffage Plomberie, OPI et Décoration le 30 mars 2023, Salle Gaveau à Paris. Pauline Mispoulet et ses équipes ont présenté les outils, la stratégie omnicanale et la feuille de route stratégique du réseau.

▶ REGARDER LA VIDEO

LE 30 MARS à 9H

CONVENTION PARTENAIRES

PARIS, SALLE GAVEAU



Vous pouvez également regarder la vidéo sur : https://www.youtube.com/watch?v=DlvODH_u9BE

Pour la première fois, comme annoncé en 2021, cette Convention a rassemblé exclusivement **les partenaires fournisseurs Premium et Elite de SOCODA**, qui assurent à eux seuls 70% du chiffre d'affaires du réseau. Les distributeurs, contributeurs aux projets, ont aussi été invités à témoigner et à partager leurs expériences et leurs projets structurants. Plus de 300 personnes ont ainsi été rassemblées à cette occasion pour une matinée d'échanges.

Après avoir présenté la météo des branches et les chiffres clés de l'année 2022, le groupement a déployé dans un premier temps le **MOOD (marketing omnicanal on demand)** mis au service des distributeurs :

Le MOOD (marketing omnicanal on demand) qui vient remplacer les précédents PAAC, est tourné résolument vers une stratégie omnicanale associée à la personnalisation de chacun de ses outils. L'objectif est de générer du trafic, fidéliser les clients et animer les points de vente. SOCODA digitalise ses outils marketing et se positionne en tant qu'apporteur de services pour ses distributeurs.

Le MOOD comprend :

- Une plateforme d'envoi multicanal permet de diffuser SMS et email : ce sont en 2022, plus de 3 millions au total qui ont été envoyés pour générer du trafic ;
- Un dispositif 360°, incluant e-catalogues, PLV, réseaux sociaux, bannières web et catalogues, qui boostent l'animation des points de vente ;
- Le programme de fidélité serviciel et à points au taux de satisfaction de 90%. Un programme précieux et efficace.

La stratégie omnicanale et la digitalisation, axes essentiels de la transformation de SOCODA, infusent dans l'ensemble de la stratégie déployée. Elles ont été travaillées au sein de la **Digital Factory** du groupement pendant plus de 18 mois, autour de trois axes : **le marketing, la data et l'IT**. Les projets sont nombreux et ambitieux :

- Création d'e-shops pour tous les distributeurs grâce à la plateforme « Codeal ». Plusieurs formules sont proposées en fonction de la maturité du distributeur (sur mesure ou sur la base de templates standardisés). L'objectif est que 100% des distributeurs disposent d'un e-shop sur le marché BtoB, quelle que soit leur taille ;
- Une plateforme digitale mutualisée Grands Comptes, adaptée aux attentes des clients nationaux mais aussi régionaux. Une démarche de prospection massive est parallèlement mise en place. Pour contribuer à cette plateforme, le distributeur doit être labellisé SOCODA, garantie d'un vrai niveau de services pour le client. Grâce à ce web marchand dédié aux Grands Comptes, les clients ont un accès aux prix et aux stocks en temps réel ;
- La Mutualisation des Stocks Adhérents (MSA), qui s'appuie sur les alliances du réseau (Cofaq, Addock, AlliX), à travers une marketplace interne avec près d'un million de références en stock J0 qui devrait être achevée au 2^{ème} semestre ;
- La dématérialisation et EDI afin de proposer des process et des solutions aux distributeurs autour de quatre points : la commande, le bon de livraison, l'accusé de réception et les rapports de vente. Ce point est au cœur de la digitalisation et de l'efficacité.

Enfin, **SOCODA a dévoilé sa stratégie 2023-2026** structurée autour d'une **roadmap à six axes** ; chacun d'eux étant une **source de services** pour le distributeur :

- Les **achats** afin de créer de la valeur et améliorer la compétitivité locale, en s'appuyant sur la performance des partenariats et des alliances du réseau (Euro Craft, Imelco, Addock, AlliX).
- **Supply** en améliorant le service client à J+1 en accélérant la mutualisation des stocks adhérents et en développant les alliances ;
- **Digital & marketing** en concrétisant l'omnicanalité par l'accès au e-commerce pour tous et en développant les Grands comptes ;
- **La data** : une ressource stratégique qui, par sa structuration et son partage va renforcer l'architecture IT et développer « la business intelligence » ;
- **Le réseau** ou la culture de l'intelligence collective pour connecter les expertises des équipes, libérer les talents et préparer la relève ;
- **La RSE**, pour structurer et nourrir la pensée en promouvant un modèle à impact local.

Pauline Mispoulet conclue « *Nous sommes un écosystème vivant chargé de nourrir et d'aider le développement local de nos adhérents. Un réseau qui concilie compétition et coopération ; le besoin et la nécessité d'une taille critique avec la diversité, l'agilité et l'indépendance de nos adhérents ; la croissance à court terme et la pérennité à long terme.* »

A propos de SOCODA

SOCODA est une alliance de 200 distributeurs indépendants au service des entreprises du bâtiment et de l'industrie, organisé en 5 métiers : Aciers, Décoration, Electricité, Outillage professionnel et Industrie et Sanitaire-Chauffage. Elle s'adresse à ses distributeurs en leur proposant une force de négociation et une plateforme de services pour mutualiser leurs moyens, se développer et pérenniser leurs affaires. Le réseau compte + de 1 000 points de vente, 11 000 collaborateurs, 1 000 partenaires fournisseurs et 440 000 clients professionnels pour un chiffre d'affaires de 3,3 milliards d'euros.