

# VPI

[Accueil](#) / [BATIDISTRIBUTION](#) / [Fournisseurs](#) / [colles, mastics & joints](#)

## Succès du 2e Tour Pro VPI

Organisée sur les mois de mai et juin derniers, la seconde édition du TOUR PRO VPI a permis au fabricant de produits de second œuvre pour le bâtiment de renforcer ses liens avec ses distributeurs partenaires et de nouer un contact direct avec des carreleurs et des entreprises applicatrices. Une expérience riche d'enseignements.

Initié pour développer le volant d'affaires réalisé avec ses distributeurs partenaires par une action permettant d'aller chercher de nouveaux clients et d'exposer l'ensemble des solutions produits existantes de la marque, le TOUR PRO VPI a connu sa première édition en 2014. Organisée en 24 dates, cette opération s'était soldée par un retour très positif avec notamment un chiffre d'affaires en progression de 15% chez les revendeurs impliqués, une évolution bien supérieure à celle du marché. « Ce succès nous a conduit à reconduire l'expérience en améliorant la formule afin de la rendre encore plus efficace » explique Patrick Lavezzari, Directeur Général de VPI.

### Forte implication des distributeurs

Cette année, le TOUR PRO VPI s'est de nouveau déroulé sur 24 dates entre avril et juin derniers, avec une implication plus forte du réseau des revendeurs et dans le même temps un effort supplémentaire réalisé sur la formation. Ainsi les personnels des distributeurs ont été plus impliqués dans l'opération (invitation des artisans, mise en place d'opérations promotionnelles spécifiques) tandis que d'un autre côté l'organisation des journées laissait plus de place aux démonstrations et discussions. Les améliorations apportées ont permis de séduire plus d'artisans, avec une fréquentation en hausse dans les différentes villes visitées.

Concrètement, la société VPI amenait sur les sites de ses partenaires une ou deux tentes gonflables de 20 m<sup>2</sup> (de 80 à 120 m<sup>2</sup> d'exposition au total) et prévoyait lorsque c'était possible deux sessions de formation en matinée au lieu d'une seule – les présentations ont été réalisées en fonction de la typologie des clients de chaque distributeur. Par rapport à l'année précédente, les clients applicateurs ont ainsi passé plus de temps avec les démonstrateurs VPI et du temps a été dégagé pour montrer les nouvelles solutions de la marque. Ces séances étaient suivies d'un buffet et de discussions autour des maquettes de démonstration où chacun pouvait voir les produits sécher et avoir un aperçu de leur état final. Les entretiens ont été plus techniques et plus opérationnels avec des professionnels investis et attentifs à la façon de pouvoir gagner en temps et en efficacité. « Nous assistons à un changement de comportement chez les applicateurs, réceptifs aux solutions qu'on leur propose pour croître en productivité » souligne Patrick Lavezzari.

### Tests grandeur nature

Outre son côté événementiel et son caractère didactique général, le TOUR PRO VPI permet aussi à VPI de mettre en avant et tester le renouvellement de certaines de ses gammes. Ainsi, la marque a fait un focus en 2014 sur son offre « Sol & Carrelage » et cette année sur les produits de la gamme Façade/ITE, familles qui évoluent pour augmenter leur lisibilité pour la distribution et les applicateurs.



Trois produits de la gamme Sol & Carrelage VPI lancés en début d'année 2015 dont les évolutions ont été présentées sur le TOUR PRO VPI 2014. Les nouveaux produits Façade seront présentés à partir de janvier 2016 pour les enduits hydrauliques.



Pour rappel, VPI a défini pour son offre Sol & Carrelage,

lancée début 2015 dans ses nouveaux habits, une segmentation plus visuelle qui intègre des codes couleurs modifiés et des pictogrammes « outils » permettant une identification rapide des produits dans les parcs et sur les chantiers. Parallèlement, des gencods et flashcodes ont été insérés sur les emballages pour accéder aux données techniques et les certifications ont été mises en avant. Enfin, les noms des produits ont été revus et complétés par un code alphanumérique afin de faciliter la compréhension de l'offre, tant en profondeur qu'en largeur de gamme. Cette année, le TOUR PRO VPI a permis de recueillir les premières impressions sur le renouvellement de la gamme Façade/ITE dont les packagings seront améliorés à partir de janvier 2016 pour retranscrire les bénéfiques produits d'une façon optimum. Par exemple, les codes couleurs évoluent, des informations sont inscrites sur la base du sac afin d'être visibles lorsque le sac est couché lors de son entreposage dans les négoce, etc. Et comme pour l'offre Sol & Carrelage, les noms de produits sont revus pour être plus intuitifs à la compréhension.

Un nouveau format pour 2016

« Au final », comme le souligne Patrick Lavezzari, « le TOUR PRO VPI constitue un événement important pour la marque et pour ses revendeurs partenaires. Il permet de réaliser une animation commerciale de grande ampleur au bénéfice des revendeurs et de prendre contact avec les applicateurs pour valider les choix de l'entreprise dans le développement de ses produits. Il contribue à notre développement. » La marque est de toute évidence très satisfaite de cette relation créée avec ses distributeurs et une opération sera menée en 2016. Toutefois, elle devrait prendre une autre forme, mais toujours avec comme ambition de renforcer le lien avec les partenaires distributeurs et les applicateurs.