

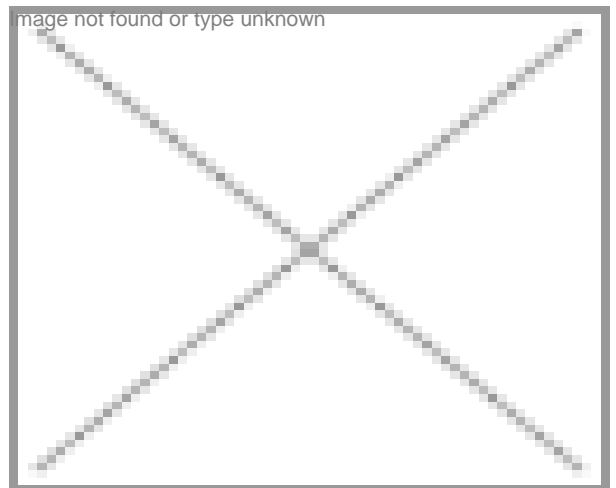
Socoda

[Accueil](#) / [BBI](#) / [Distribution](#) / [Socoda](#)

La donnée, clé de voûte de la réussite

A l'occasion de la présentation du plan d'actions et d'animations commerciales 2017, les dirigeants de Socoda ont rappelé combien la maîtrise de la donnée est devenue stratégique sur un secteur en mutation, hautement concurrentiel, qui ne peut plus se passer d'internet. Gage de la mise en place d'actions personnalisées, dont dépend la satisfaction client, ce critère passe pour le groupe par des échanges mutuels entre adhérents et fournisseurs. Occasion de rappeler que les indépendants disposent d'atouts propres qui ne peuvent que servir la dynamique du marché, à condition que les fournisseurs ne se laissent pas séduire par d'autres sirènes.

L'indépendance et l'expertise de ses adhérents ont toujours été considérées par Groupe Socoda comme les points forts du réseau, présentées même comme un atout pour les fournisseurs. «L'expertise a toujours été notre exigence, c'est un ADN, un incontournable. Être expert signifie connaître toutes les marques distribuées par le réseau et les adhérents Socoda, qui connaissent les besoins de leurs clients, s'imposent l'exigence de parfaitement connaître les marques qu'ils distribuent. Socoda est sans doute le seul réseau à offrir une expertise marques démultipliée grâce à l'indépendance de ses adhérents », affirme Philippe de Beco, président du directoire de Groupe Socoda, en s'adressant aux fournisseurs des branches Industrie et Outils Pro réunis, le 3 octobre, lors de la présentation du Plan annuel d'Actions et d'Animations Commerciales 2017 (Paac). « Chez Socoda, nous avons à cœur de valoriser vos marques. Ce n'est pas simplement mettre un produit et un prix dans un catalogue. C'est une démarche qualitative qui permet d'accompagner nos adhérents et leurs clients dans la durée. »



Stratégie donnée

Aujourd'hui, l'expertise de l'adhérent porte sur la connaissance des produits, des marques mais aussi des clients finaux, de ses comportements d'achats, de ses habitudes. Une démarche qui, à l'heure du web et d'une logique multicanal, est indissociable d'un traitement optimal des données collectées çà et là. « Toutes nos actions multicanal seraient inefficaces s'il n'y avait à la base un travail de compilation, d'organisation et de traitement des données produits. »

Philippe de Beco n'en fait pas mystère. Pour lui, « le métier de la distribution ne doit pas servir à tirer le marché vers le bas. » Au-delà du business durable, de l'expertise métiers, des labels qu'affichent les points de vente, la maîtrise des données permet « d'enrichir les contenus, de réagir plus rapidement, d'analyser l'efficacité de nos actions. Les données nous permettent d'être en phase avec les besoins de nos clients. Elles nous permettent d'être proactifs. »

Des données qui peuvent provenir des fournisseurs, dès qu'il s'agit d'informations produits ou marché. « Nous travaillons avec la Direction informatique (DSI) à la structuration globale de nos bases avec les données des fournisseurs pour proposer des services et des sites e-commerce personnalisés. Ces solutions concourent à la transformation numérique de notre business. En 2017, notre objectif est de gagner des parts de marché....

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](#)