

Autodistribution : les magasins font leur big bang

mercredi, 14 octobre 2020

Avec d'ores et déjà 250 points de vente modernisés, Autodistribution a bien entamé la révolution de ses magasins. Des espaces libre-service, des vendeurs conseil et un service de click and collect, le nouveau concept de point de vente offre aux clients un parcours inédit. Avec des résultats...



L'enseigne de distribution Autodistribution déploie actuellement le nouveau concept de ses magasins. Initié en 2015, le projet de modernisation –baptisé “Big Bang Magasin” en interne– vise à transformer en profondeur le parcours client avec un espace libre-service où les produits sont mieux valorisés, avec des vendeurs conseil accompagnant les clients.

Ces derniers bénéficient en outre d'une expérience multicanal depuis qu'Autodistribution a lancé un service de click & collect par le biais duquel le client peut commander en ligne ses produits sur autodistribution.fr, 7 jours sur 7 et 24h/24 et les retirer en magasin. « Avec ce nouveau concept et ce nouveau parcours client, nous mettons davantage en valeur nos produits dans les magasins, notamment la gamme Isotech, notre marque distributeur, afin de les faire découvrir aux particuliers, déclare Yannick Savina, directeur marketing d'Autodistribution. Il s'agit de toucher cette cible de bricoleurs, qui réalisent

eux-mêmes leurs réparation et qui souhaitent être accompagnés lors de l'achat des pièces. puis de les fidéliser grâce à une expérience magasin réussie. »

Grâce à ce nouveau parcours multicanal, le groupement de distribution note des ventes au comptoir en progression depuis 3 ans...

+14 % de CA en deux ans

En 2017 et 2018, 8 magasins ont servi de site pilote avec des résultats concluants : *«en deux ans, les sites pilotes ont vu leur chiffre d'affaires progresser en de 14 % »*, déclare Eric Berthier, directeur du commerce B2C chez Autodistribution.

L'objectif d'Autodistribution est que chaque distributeur dispose d'au moins un magasins dit 'flagship', c'est-à-dire aux nouveaux standards, qui se déclinent selon trois formats (initial, medium et full) selon le potentiel commercial du point de vente. Et le projet semble pleinement partagé par les distributeurs puisque 250 des 316 points de vente que compte le groupement de distribution ont d'ores et déjà adopté le nouveau concept de magasin. *« D'ici la fin de l'année, 100 magasins auront le grade de full ou medium, ajoute Eric Berthier, ce qui démontre l'adhésion de tous à ce nouveau concept. »*