



# Faire du magasin un temple d'adoration du client



**Gérard Atlan**, président du Conseil du Commerce de France aux côtés de **Martine Pinville**, secrétaire d'État chargée du commerce.

« Le client roi » a été au cœur des débats de la 8<sup>e</sup> édition des États Généraux du commerce, organisée par le Conseil du Commerce de France. Occasion de réaffirmer l'importance du lien social qui se joue entre le client et son commerçant ainsi que la nécessité de repenser les magasins pour qu'ils conservent toute leur légitimité.

« Le client est au cœur du débat car il n'y a pas de commerce sans client » explique Gérard Atlan, président du Conseil du Commerce de France en ouvrant la 8<sup>e</sup> édition des États Généraux du commerce, consacrée justement au « Client Roi ». « Mais pour répondre aux exigences du client, le commerce doit être agile, s'adapter, évoluer sans cesse. Nous avons donc besoin de souplesse » précise-t-il à l'intention de Martine Pinville, secrétaire d'État chargée du commerce qui a fait le déplacement.

## Le client et son commerçant

Le commerce et le commerçant jouent d'ailleurs un rôle important, en tant que lien social, base essentielle au développement équilibré des êtres humains, ainsi que le souligne Christophe André, médecin psychiatre. Certes, il existe différents niveaux d'intensité du lien social : les liens intimes, ceux que nous nouons avec des proches, les liens intermédiaires (collègues, etc.) et les liens superficiels moins fréquents (voisins commerçants...), les uns aussi nécessaires que les autres. « Le bonjour peut donc représenter un moment important. Il apporte beaucoup d'émotions positives qui favorisent le lien social, nous apprennent à nous ouvrir aux autres et à mieux comprendre leurs besoins. » Pour le psychiatre, le lien passe également par d'autres comportements non verbaux : toucher le bras, répéter ce qui a été dit, regarder dans les

yeux. « Les choses se passent ainsi beaucoup mieux. Les émotions positives induites vont élever le niveau de bien-être et avoir des conséquences sur la personne devant moi. »

Et Thierry Sonalier, président de Jardiland, dont le management de l'entreprise repose sur le client, d'évoquer l'adage populaire : une personne dite de bon commerce ne désigne-telle pas une personne d'agréable relation ? Jardiland a ainsi repensé son approche client depuis 2013. A chaque visite, le magasin demande au client de réagir immédiatement sur une tablette par rapport à l'expérience qu'il vient de vivre, d'où des enseignements pré-



**Christophe André**, psychiatre.



« On n'a pas vocation à s'adresser à tous les clients de la même façon. » explique **Thierry Sonalier**, directeur général de Jardiland

cieux pour l'enseigne et une satisfaction client en hausse. « *Notre métier, c'est d'accueillir un client. Un commerçant, ça parle. Et le bonjour est l'entrée en relation, le premier mot qui va ouvrir le débat* » estime-t-il. « *On n'a pas vocation à s'adresser à tous les clients de la même façon. Nous mettons donc en place des formations de relations humaines. Un vendeur peut être à l'aise avec un client, pas avec un autre.* » Pour lui, la logique du client moyen qui vient dans des magasins moyens n'a plus de raison d'être. « *L'objectif est de proposer au client un vrai parcours personnalisé. La satisfaction client naît de la compréhension de ses besoins.* » D'où également la mise en place d'une offre de produit-service qui répond à l'attente du client, s'adapte à l'utilisation finale qu'il va avoir de son jardin. Et force est de constater que les attentes du jardinier moderne n'ont plus rien à voir avec celles du jardinier d'après-guerre. « *On consomme aujourd'hui une plante comme un produit de décoration. Nous devons donc ajouter une dimension conseil très aboutie par rapport au produit que l'on vend, comme par exemple les gestes du rempotage.* » Services qui peuvent être gratuits, comme le toilettage permettant au client de créer une relation avec le toiletteur puis d'aller se promener librement dans le magasin avec son chien en laisse ou encore la mise à disposition de papier kraft qui évite de salir le coffre de sa voiture. « *Cela génère du lien, crée le sourire.* » Cette nouvelle approche, instaurée notamment dans le magasin de Bonneuil (94) semble porter ses fruits puisque qu'il enregistre une croissance de ses ventes à deux chiffres. Mieux encore, elle fait revenir le client. Avant le score NPS (Net Promoter Score) du magasin de Bonneuil était à - 4. En 14 mois, il a grimpé à 56. « *On a développé la propension de notre client à inciter son environnement à venir en magasin. Ce sont de nouveaux clients, d'où la croissance de chiffre d'affaires.* »

Xavier Rivoire, directeur de la communication de

Décathlon, insiste lui aussi sur le rôle et la disponibilité du vendeur. « *Pour nous, magasin physique ou digital, ce sont les mêmes clients* ». Les 7 000 vendeurs Décathlon ont ainsi été dotés de tablettes numériques, considérées comme un autre moyen « *de dire oui au client* » en lui donnant accès à toutes les références disponibles. Par la même occasion, les vendeurs sont déchargés de fonctions subalternes, comme la nécessité d'aller vérifier dans les stocks, au profit de l'écoute du

**“ Notre métier, c'est d'accueillir un client. Un commerçant, ça parle. ”**

client. Par ailleurs, le client a, là encore, la possibilité de donner son avis et d'être écouté. Tous les produits qui n'atteignent par un taux de satisfaction de 3 étoiles sur un total de 5 sont déréférencés, mésaventure qui est déjà arrivée à 35 produits. En outre, le client participe à l'innovation, son idée pouvant être développée en co-création avec un ingénieur de Décathlon, ou intégrée dans les phases de test des nouveautés. Sans oublier des événements en magasin, comme le Trocathlon où il peut vendre son matériel sportif usagé en échange de bons d'achat.

### Le client et son magasin

« *La notion de satisfaction client est devenue d'une banalité sans nom* » rétorque de son côté Georges Duarte, directeur associé Ux In Situ Retail Design, en amont de la table-ronde consacrée au client et à son magasin. « *Il faut comprendre que le client a changé et accompagner le phénomène. Qu'est ce qui légitime encore son déplacement dans un lieu physique ? Je ne suis pas convaincu que le client doive vivre une super expérience dans le magasin. En revanche, en 2016, les magasins ne se préoccupent pas assez des irritants. Le sourire n'est pas suffisant.* »



Georges Duarté, directeur associé Ux In Situ Retail Design

reste le point de vente, le digital permettant toutefois aujourd'hui de fluidifier les parcours du magasin, autre point irritant. Loewe's, le numéro deux américain du marché du bricolage, propose par exemple une application qui explique où se trouve le produit dans la surface de vente. Pour lui, les magasins doivent aussi redevenir des lieux de tentation, ce qui suppose de renforcer l'interaction entre le client et le produit, de créer de l'appétence. Loewe's, toujours, propose des échantillons en libre-service, des cartons de grande taille avec de la peinture, des morceaux de moquette, de plans de travail. « C'est un type d'interaction que le client n'aura pas avec le web. Le digital ne peut être une clé d'entrée mais il peut en revanche apporter la valorisation du produit : la technicité du textile, une couleur sur-mesure... »

**“ Depuis trente ans, on retire l'encaissement aux vendeurs. Or, c'est pourtant un enjeu de relation. ”**

La première source d'irritation est l'encaissement. Qui ne s'est pas énérvé après avoir choisi « la mauvaise caisse » ? « Depuis trente ans, on retire l'encaissement aux vendeurs. Or, c'est pourtant un enjeu de relation » précise-t-il en se félicitant des initiatives d'encaissement vendeurs mises en place notamment dans le groupe Carrefour. « L'encaissement est un acte qui apporte beaucoup de frictions mais est indispensable » reconnaît Nicolas Dejonghe, directeur marketing France d'Ingenico en citant l'expérience d'Apple Store qui a supprimé les caisses physiques, le vendeur se servant de terminaux mobiles où il peut scanner les articles et envoyer la facture par e-mail. « Le vendeur crée alors une vraie relation unique. » On est loin du traditionnel comportement: je vous conseille le produit et allez faire la queue à la caisse...

De son côté, le click & collect est aux yeux de Georges Duarté l'incarnation du no canal. Le client y gagne le premier bénéfice du web - commander quand il veut -, et le premier bénéfice magasin - venir chercher le produit quand il veut. Mais, dans tous les cas, le premier média

Partout, les barrières clients/vendeurs bougent, exigeant l'émergence de nouvelles prestations dans les points de vente qui passent aussi par les communautés de clients. Autrement dit, le magasin peut aussi permettre aux clients qui partagent un même intérêt de se parler entre eux. « Jusqu'à maintenant, on a pensé les magasins comme des centres où le client doit venir adorer la marque. Or, il faut faire du magasin un temple de l'adoration des clients ! »

Le mot de la fin revient à Philippe Bloch, fondateur de Columbus Café et auteur de « Opération boomerang » qui rappelle, par ailleurs, que chez Amazon, il y a toujours une chaise vide dans les réunions pour se souvenir que le client est là, à tout moment. « Le client boomerang, quand on le traite bien, il revient. »

Texte : Agnès Richard



Gérard Atlan et Martine Pinville réunis autour de l'équipe du Conseil du Commerce de France