© Saint Maclou.

L'expérience client, ça ne s'improvise pas !

L'expérience client dans le commerce de détail, qui peut être résumée par l'ensemble des interactions qu'un client final vit avec un magasin tout au long de son processus d'achat, repose sur la somme de plusieurs éléments, eux-mêmes intégrés au cœur de trois étapes-clés : « *l'avant* », le « *pendant* » et « *l'après* » acte d'achat. Explications, avec trois experts de la distribution et de son évolution.

Un processus de construction où règne l'émotion

> Tel un magasin qui, pas à pas, sort de terre, l'expérience client repose sur un processus de construction dont chaque brique joue un rôle déterminant. Au départ, affirment unanimement les experts du commerce de détail et de ses évolutions que nous avons interrogés, « *tout est question d'émotion* ». D'abord, « *celle que me renvoie le point de vente devant lequel je passe,* soutient Emmanuel Richard, directeur général d'Extens Consulting, cabinet d'audit spécialisé dans la relation et l'expérience client. *Son souvenir m'est-il agréable ? Ou, si je ne l'ai jamais fréquenté, exerce-t-il sur moi une forme d'attractivité ? Est-il prometteur, en d'autres termes, d'une expérience positive ?* » Celle à laquelle, finalement, tout chaland aspire ?

> Puis intervient le processus d'achat en tant que tel, avec ses trois étapes-clés : « *l'avant* », le « *pendant* » et « *l'après* ». « *Premièrement, il y a la recherche d'informations sur le produit,* énumère Eric Leyval, directeur de mission "retail" chez Comarch. *Puis, l'acquisition du produit et donc, son paiement. Et enfin, les questions liées aux éventuels SAV, un élément fondamental dans cette notion d'expérience client* ».

> Et Isabelle Mayneris, consultante experte "retail" et innovation, fondatrice du site Blubiza.fr, de résumer, en une définition, ce qu'est l'expérience client : « *Ce sont toutes les interactions qui lient un client à une marque, à une enseigne, avant, pendant et après l'acte d'achat. Avec, toujours en filigrane, cette dimension émotionnelle, à distinguer de celle purement transactionnelle.* »

« *L'avant* », bouleversé par l'avènement du commerce en ligne

> En premier lieu, donc, on compte cette étape-clé de « *l'avant* ». Et à bien la considérer, il ne fait aucun doute que l'avènement du commerce en ligne en a profondément modifié sa structure. « *Aujourd'hui, une seule forme de commerce perdure, celle du commerce unifié,* affirme Eric Leyval. *C'est cet univers de la distribution qui répond, en somme, à une logique de convergence entre tous ses canaux* ».

> Les changements induits par cet avènement de l'omnicanalité sur cette étape-clé de l'avant ? « *Dans le point de vente, l'achat du client est plus réfléchi, car au préalable il s'est renseigné* », poursuit Eric Leyval. Cette étape de projection et de préparation de l'acte d'achat peut être menée en s'appuyant sur plusieurs outils : d'abord, le bouche-à-oreille ; puis en comparant les offres proposées par les enseignes concurrentes. Mais surtout, grâce à Internet. « *En guise d'étape préliminaire, le consommateur se renseigne en ligne. Pour résumer, devant le vendeur, et uniquement au sein des enseignes qui proposent de la vente "assistée", comme par exemple dans l'univers de l'électroménager, il ne part jamais de zéro* », complète notre expert.

Le vendeur, pièce essentielle du « *pendant* »

> Deuxième étape-clé de l'expérience client : celle du « *pendant* ». Ici, un acteur du point de vente joue un rôle fondamental : le conseiller de vente. « *Entre lui et le client s'érige, lorsque celui-ci pénètre dans le magasin, un premier canal de contact, un canal naturel, essentiel, qui peut-être un regard, une phrase,* affirme Emmanuel Richard. *C'est cette idée, finalement, de créer entre les deux protagonistes un premier lien de proximité. Mais attention, lorsque le client franchit le seuil du point de vente, il est déjà, grâce à son smartphone, connecté à l'enseigne. Et tout l'enjeu, pour le vendeur, consiste à maintenir cette connexion "on" et "off-line" tout au long du parcours client* ».

« En guise d'étape préliminaire, le consommateur se renseigne en ligne. Pour résumer, devant le vendeur, il ne part jamais de zéro. »

> « *Le rôle du conseiller de vente, c'est d'orienter le plus judicieusement possible le consommateur vers le produit ou le projet qui lui correspond le mieux. Mais pour ce faire, il doit le connaître* », complète Isabelle Mayneris. Comment dès lors s'y prendre ? « *En s'appuyant, par exemple, sur son historique d'achat, sur les infos détaillées dans sa carte de fidélité, qu'il peut retrouver sur une tablette ou sur un smartphone* », répond Eric Leyval. Il ajoute : « *Le client final a besoin d'être connu, reconnu, au niveau des goûts et des styles qu'il affectionne. Et seule cette vision du client à 360°, très en vogue, par exemple, dans l'univers des produits de luxe, permet de proposer un conseil personnalisé. Et donc une expérience client enrichie.* »

Offrir au consommateur une relation « *amplifiée* »

> Autre piste préconisée par nos experts, au cœur de cette deuxième phase-clé, pour proposer une expérience client digne des plus abouties : « *Offrir au consommateur, en plus du contact avec le vendeur, une relation amplifiée, grâce notamment aux outils digitaux, y compris son mobile, afin qu'il puisse avoir accès à un environnement enrichi* », soutient Emmanuel Richard. Un exemple : l'intégration de bornes d'informations digitales, ou de moyens de solutions d'affichages dynamiques, sur les produits et leur disponibilité dans le magasin.

> Mais pas seulement. Car, comme l'affirme Isabelle Mayneris, « *si l'on se rend dans une boutique, c'est pour une bonne raison. Et plus encore sur le secteur de l'équipement de la maison. Ce que l'on veut, c'est toucher le produit, le tester, interagir avec lui, et même l'intégrer dans un projet d'aménagement* ». C'est cette idée finalement, pour reprendre l'analyse d'Eric Leyval, d'offrir au consommateur autre chose qu'un produit, c'est-à-dire « *une expérience, un service, à travers, par exemple, des ateliers ou des cours, de cuisines par exemple* ». Pour résumer, dans le magasin, l'expérience client c'est savoir, comme le décrit Isabelle Mayneris, « *mettre les produits en musique* ». Avec cet objectif : « *que le client puisse, avec lui, se projeter.* »

Le magasin est-il devenu le bistrot d'antan ?

> Mais en adoptant cette stratégie, le risque n'est-il pas, pour le commerçant, de dénaturer la fonction première de son magasin, qui consiste précisément à conclure des actes de vente, et de le voir s'apparenter à un lieu de vie, voire au bistrot d'antan ? *« Cela le dénature peut-être, mais ces expériences autour du produit sont attendues par le consommateur »*, répond Eric Leyval.

> Pour Emmanuel Richard, *« tout est une question d'équilibre. Et, à l'instar du bistrot d'antan, le point de vente dans le commerce de détail, c'est aussi de la proximité. Alors, présenter des produits, oui, mais les mettre en scène pour que le consommateur découvre ses usages, c'est mieux. Et surtout, c'est ce que le client attend de son magasin »*.

> Isabelle Mayneris, elle, se montre plus nuancée. *« Le point de vente reste le lieu par excellence de la transaction. Pour ainsi dire, "c'est là que ça se passe". Donc, plus qu'un lieu d'expérience, il reste un lieu de vente »*. Pour notre experte, au final, tout est une question d'alchimie. Pour elle, le meilleur du point de vente (à l'instar de l'unité sous enseigne Saint-Maclou, à Paris, place de la Nation, estime-t-elle – photo d'ouverture), c'est celui qui associe, dans le cadre d'une stratégie phygitale, une offre physiquement réduite mais disponible dans sa globalité grâce aux outils numériques, du conseil, du service, de l'humain et de l'émotion.

> Deux autres pistes, estiment les experts, doivent être explorées en priorité par les revendeurs du commerce de détail pour renforcer leur expérience client dans cette deuxième phase-clé : 1 – retrouver, entre le magasin et le site web de l'enseigne, une continuité en matière d'offres référencées, et donc, bannir les exclusivités produits présentées au sein des deux canaux ; 2 – *« Avoir une bonne connaissance de la disponibilité des articles dans le point de vente,* estime Eric Leyval, *car le consommateur souhaite être prioritairement renseigné sur les délais »*.

« Le client final a besoin d'être connu, reconnu, au niveau des goûts et des styles qu'il affectionne. Et seule cette vision du client à 360°, permet de proposer un conseil personnalisé. »

L'encaissement : un irritant de l'expérience client

> Parce qu'il est souvent synonyme d'attente aux points de caisses, l'encaissement fait figure, pour le consommateur, de principal irritant de son expérience client. Pour l'endiguer, des solutions existent.

> L'une d'entre elles, particulièrement dans l'air du temps : le développement du paiement mobile dans le magasin. *« Muni d'un terminal de paiement mobile, le conseiller de vente peut ainsi encaisser les achats de son client en tous les points de la boutique »*, explique Eric Leyval, directeur de mission "retail" chez Comarch. Principal avantage : *« Cela permet d'apporter, au parcours client, une plus grande fluidité »*, ajoute-t-il.

> Dans cette configuration, le glas de la traditionnelle caissière (ou du traditionnel caissier) aurait-il sonné ? *« Sans conteste »*, estime notre expert, qui précise : *« Supprimer les personnels en charge uniquement de l'encaissement permet également de dégager des ressources affectées aux postes à plus fortes valeurs ajoutées, comme le conseil dans l'acte de vente. »*

Le SAV : étape incontournable de *« l'après »*

> Reste la troisième étape-clé de l'expérience client dans le magasin : celle de *« l'après »*. Ici, plusieurs éléments s'imposent : tout d'abord, *« le magasin doit rester connecté au client. Il doit rester présent dans sa mémoire une fois consommé l'acte d'achat »*, soutient Emmanuel Richard. Et pour ce faire, *« il est un outil incontournable,* estime Isabelle Mayneris, *qui est devenu fondamental pour de nombreuses enseignes : le NPS ("Net Promoter Score"), c'est-à-dire l'indicateur de satisfaction client, celui qui demande au consommateur d'évaluer son expérience en magasin ; souvent, d'ailleurs, par rapport aux relations qu'il a entretenues avec son conseiller de vente »*.

> Deuxième élément incontournable de cette troisième phase : le service après-vente. *« Neuf Français sur dix considèrent négativement leurs expériences en matière de SAV »*, souligne Eric Leyval. C'est dire si, dans ce domaine, des progrès restent à faire… Et Emmanuel Richard de noter : *« Les consommateurs sont très attentifs à l'usure et à l'entretien des produits qu'ils ont achetés. C'est pourquoi assurer, pour l'enseigne, un bon SAV, s'avère indispensable. »* Et de conclure : *« La mission du commerçant, c'est de satisfaire son client. Et surtout pas de faire un "coup". »*

■ **Christian Capitaine**

Ebac fait la planche

Le fabricant français de sommiers, matelas, lits et accessoires literie, a signé un partenariat, sous la marque Selina, avec Charline Picon, médaille d'or de planche à voile aux Jeux olympique de Rio 2016. Cette dernière s'entraîne actuellement afin de conserver son titre de championne aux prochains JO de 2020. Créée en 1947, rappelons ici que l'entreprise familiale Ebac a débuté par la production de cadres de sommiers et de lits pliants. Elle propose aujourd'hui un large éventail de produits : sommiers, lits, matelas, oreillers… Elle produit chaque jour 600 matelas et 4 000 sommiers et se positionne comme le leader européen du sommier à lattes. Les produits Ebac sont disponibles à travers le monde dans plus de trente pays.

Scavolini : de la cuisine au living

Le spécialiste de la cuisine a fait son entrée en 2012 dans le secteur de la salle de bains et propose depuis 2015 une gamme living qui englobe des solutions afin de meubler le salon. Scavolini entend appliquer à l'univers du living les éléments qui constituent son ADN : *« Une modularité élevée, des finitions et des coloris nombreux et une attention minutieuse aux détails »*. L'Italien estime que son autre atout est cette *« proposition inédite de tapis de décoration qui complètent et coordonnent l'offre esthétique à travers des accessoires élégants et exclusifs »*.
Les solutions Scavolini s'articulent autour de séjours intégrés à la cuisine (qui permettent de valoriser sur le plan esthétique la continuité entre les lignes de la cuisine et du séjour) et de séjours indépendants, qui offrent la possibilité de composer le séjour *« sans contraintes, répondant à ses propres désirs et garantissant sa personnalité »*.

Les chiffres du mois

29 % des femmes ayant un statut d'intérimaire s'occupent du repas de la famille après le travail (contre 11 % des femmes en CDI et 18 % en CDD). Elles font également plus le ménage (27 %) et les courses (33 %). Mais ce sont elles qui ont aussi le plus de temps libre pour elles-mêmes (16 %).
(Source : Qapa)

17 marques globales ont été choisies plus d'1 milliard de fois dans les rayons en 2018 et 14 marques locales venant de Chine et d'Inde font partie de ce club exclusif de "milliardaires". Les marques locales absorbent 64,8 % des actes d'achat, contre 35,2 % pour les marques internationales. Coca-Cola reste la marque la plus choisie dans le monde et Herta en France.
(Source : Kantar)

52 % des Français estiment que la lecture est l'activité qui demande le plus de réflexion. 69 % pensent que la cuisine est l'activité la plus utile. 64 % jugent que le bricolage et le jardinage produisent le plus de bien-être. Le bricolage et le jardinage restent les meilleures des activités (54 %), suivies du sport (51 %) et de la cuisine (39 %).
(Source : Bricozor.com)

9 Français sur 10 estiment qu'être mieux informé sur les produits alimentaires permet de consommer des produits de meilleure qualité, privilégier ceux fabriqués en France et faire attention à sa santé. 83 % s'informent sur les produits alimentaires, dont 64 % en lisant l'emballage et 17 % en utilisant des applications consommateurs. Plus d'1 Français sur 2 a déjà renoncé à un achat à cause d'un manque d'information sur un produit alimentaire.
(Source : Alkemics)