



- Taille du texte



- Imprimer la page
- Envoyer par e-mail



Un vent nouveau souffle sur les magasins et les réseaux de vente. Plus que jamais, ils sont un lieu de rencontre entre les marques et les consommateurs. Théâtre d'une expérience singulière et unique, ils mettent en scène de nouvelles formes de relation. Illustration avec les tendances en vogue dans les enseignes.

Les magasins, lieux de rencontre avec le consommateur

Les réseaux physiques continuent de se développer

Le point de vente physique reste le lieu incontournable de la rencontre entre les marques et les consommateurs. En volume, le e-commerce, même s'il est en plein essor, ne représente encore que 3 % de l'ensemble du commerce de détail (source Insee). Et dans des secteurs d'activité profondément modifiés par internet, comme la banque ou le tourisme, les réseaux physiques continuent de se développer. 500 nouvelles agences bancaires voient le jour chaque année. Le même type de tendance est à l'œuvre dans le tourisme. Même si 25 % des ventes se font sur internet, « il se crée plus d'agences qu'il ne s'en ferme, observe Rachid Temal, directeur au Comité régional du tourisme d'Ile-de-France. Malgré le fort développement d'Internet, il y a toujours aujourd'hui autant d'agences de voyages en France : 5 500. »

Plus de points de contacts physiques, plus de ventes... y compris sur internet

Nouvelles Frontières, par exemple, ouvrira une quarantaine d'agences en France en 2008, avec l'objectif de couvrir à terme 70 % du territoire contre 46 % aujourd'hui. Voyageurs du monde multiplie également les ouvertures d'agences, en parfaite complémentarité avec internet. « Nos statistiques, souligne Alain Capestan, directeur général du tour-opérateur, montrent qu'après chaque ouverture d'agence dans une ville donnée, nos ventes sur internet croissent ensuite fortement dans cette zone. Nos produits, par leur spécificité, demandent en fait un type d'informations qui ne peut être dispensé que par une personne en chair et en os, pour qu'ensuite nous transformions la vente sur internet. »

Une rencontre avec la marque

Un vent nouveau souffle donc sur les magasins. Leur objectif n'est plus uniquement la vente : ils doivent aussi permettre aux consommateurs de s'immerger dans un univers de marque, avec ses valeurs, ses services, son histoire. Pour la plupart, les consommateurs ont déjà une première connaissance des produits avant de se rendre en magasin : les deux-tiers environ des

Français préparent en effet leur shopping sur internet. La rencontre avec la marque en magasin se doit donc d'enrichir cette expérience, de séduire et de surprendre aussi.

L'univers de la marque dans la boîte aux lettres

Le lien « physique » entre les marques et les consommateurs s'exprime, bien sûr, également grâce aux mailings envoyés dans les boîtes aux lettres. Pour mettre en scène leur univers dès la première perception de l'objet, les marques peuvent désormais, par exemple, remplacer l'estampille bleue de La Poste indiquant le montant de l'affranchissement par leur propre logo ou tout autre message s'adressant au consommateur. C'est une tendance forte aujourd'hui dans les boîtes aux lettres : créer un contact relationnel, sensoriel et privilégié avec une marque. On le retrouve dans les collections de papiers de plus en plus élaborés. Avec un travail en cours également pour intégrer des senteurs au mailing, toujours avec la volonté d'innover et de faire partager un moment d'émotion.

De nouvelles proximités relationnelles

« Une nouvelle ère de la relation client »

Lieu de rencontre entre la marque et son consommateur, les magasins se repensent autour de la mise en scène de cette proximité relationnelle. Ainsi, le Studio SFR, tout nouvel espace de l'opérateur installé rue Tronchet à Paris. Rompant radicalement avec les traditionnelles boutiques de téléphonie mobile, il se veut d'abord un lieu de vie, illustrant les valeurs d'une marque innovante tournée vers le consommateur et les nouveaux usages du téléphone. Le Studio SFR propose une salle de concert et des « douches musicales » permettant aux visiteurs d'écouter puis de télécharger près d'un million de singles. L'espace accueille aussi un restaurant, un bar-lounge doté d'ordinateurs en libre accès connectés en WiFi, et un « shop-in shop », dans lequel le public peut accéder à une sélection de produits et gadgets introuvables en France. « Vendus en exclusivité, ils sont accessibles et utilisables par tous, quel que soit l'opérateur », explique SFR, qui casse ainsi les codes du secteur, pour mieux mettre l'utilisateur au cœur de sa stratégie. L'opérateur attend 500 000 visiteurs chaque année. Ce concept store est le symbole pour SFR d'une « nouvelle ère de la relation client », où l'expérience consommateur est reine, et s'impose face à la présentation statique des produits.

Partager un univers commun

Dans un tout autre domaine, celui des sports de montagne, le nouveau concept store de la marque Rossignol, baptisé « Pure Mountain Shop », vise aussi à faire pénétrer le visiteur dans un univers de marque, bien au-delà de l'offre produits. Le magasin recrée la sensation de la montagne, grâce en autres à un mobilier en bois qui se transforme en pistes de ski, et des murs modulables, interchangeable selon les saisons. Plusieurs tendances s'expriment dans ce concept store : - le magasin ne joue pas l'accumulation de produits et de vêtements empilés, mais dissimule son stock aux yeux du public, derrière des pans de murs montagneux. La priorité est donnée à la mise en scène - l'univers du magasin évolue en fonction des saisons, pour proposer une expérience sans cesse renouvelée. - le magasin propose aussi un espace à vivre, avec des DVD, des livres, des agendas concerts, des informations sur les fondations pour la défense de la montagne et de l'environnement en général... - enfin, le concept store diffuse sur vidéo, outre les campagnes de publicité Rossignol, les exploits sportifs de ses athlètes. Une manière d'ancrer son univers dans l'exploit humain, tout en exprimant son histoire et sa légende.

Des points de contact flexibles qui jouent l'affinité

Lancé il y a déjà maintenant plusieurs années par la marque Comme des Garçons, le principe des magasins éphémères continue de prospérer. Le concept : ouvrir pour un temps donné un magasin dans un lieu exceptionnel, qui n'est pas habituellement occupé par un espace de vente. Comme des Garçons les a baptisés des « Guerrilla Stores ». Après Nike ou Vuitton, United Colors of Benetton est l'une des dernières marques à avoir ouvert un magasin éphémère, du 31 mai au 31 juillet 2008, à Milan, dédié aux collections pour enfants. Sur 1 500 mètres carrés, l'espace proposait plus que des habits : des coiffeurs pour relooker les bambins, des conseils et des tests ludiques pour traduire sa personnalité dans les vêtements, etc. L'endroit était entièrement conçu pour un shopping avec des enfants, avec des couleurs tendres, un éclairage tamisé, et des espaces pour changer les plus petits ou laisser les enfants se détendre et jouer avec des peluches.

Accessibilité et proximité : le magasin comme outil de conquête

Groupama s'apprête à ouvrir, d'ici trois ans, 20 nouvelles agences dans la capitale pour séduire une clientèle parisienne. Le marché parisien de l'assurance est pourtant réputé « sursaturé et mature ». Mais Groupama compte sur la proximité physique de la relation pour s'imposer. Objectif : 90 000 clients de plus à Paris d'ici 10 ans. Pour séduire les Parisiens, Groupama n'a pas simplement soigné le design de ses nouveaux magasins : la marque a prévu que les boutiques seraient ouvertes 52 heures par semaine, y compris le samedi, avec deux nocturnes jusqu'à 20 heures. Les délais de traitement sont également raccourcis, pour permettre au client de repartir avec son contrat sous le bras.

Une densification des propositions

La mise à disposition d'un usage, pas d'un produit

L'instauration de nouvelles proximités relationnelles va de pair avec le développement de nouvelles propositions faites en magasin. Objectif : plus de confort d'achat, plus de services, plus d'accompagnement. Les consommateurs ne sont plus uniquement en recherche d'un produit, mais d'un usage. D'où la multiplication des propositions en magasins pour illustrer et faciliter l'utilisation du produit ou du service : ateliers de bricolage, cours de cuisine, séances de maquillage... Une fois séduits, les consommateurs attendent de pouvoir profiter sans délai de leurs achats, sans se soucier de l'intendance (livraison, installation...).

Réaffirmer son statut d'accompagnateur

La rénovation du magasin de la Fnac de la rue de Rennes, à Paris, va bien au-delà d'une remise à neuf des locaux. Le nouvel aménagement du lieu a été conçu pour améliorer le confort de visite, avec des « aérations » nombreuses (forum, salons de lecture, bibliothèque et restaurant) et un nouveau parcours client qui ne fait plus se télescoper l'arrivée de la clientèle et les espaces d'encaissement. En agrandissant son espace commercial et en augmentant le nombre de références proposées, la Fnac entend aussi réaffirmer la puissance de son offre et son statut de prescripteur. Tout est fait pour redire son positionnement de conseiller et d'accompagnateur de la consommation culturelle. C'est toujours dans ce sens que le distributeur s'apprête à lancer des services d'installation technique et d'aide à domicile.

Apporter une aide à l'utilisateur

Sur le terrain du service après-vente, la Fnac est fortement concurrencée par Darty, qui met depuis plusieurs années l'accent sur l'assistance à l'usage. Et pas uniquement pour les produits achetés dans un de ses magasins. « Nous sommes passés du dépannage à l'assistance à l'usage, confirme explique Laurent Grenier, Directeur de la Relation Client de Darty. Et si nous savons régler un problème pour un produit acheté ailleurs, nous pensons que le client viendra chez nous pour son prochain achat. »

Une nouvelle exigence de compétence pour le vendeur, sans droit à l'erreur

Fer de lance des nouvelles fonctionnalités apporté par les magasins, le vendeur. Son rôle reste bien sûr de générer du chiffre d'affaires pour le point de vente, mais plus uniquement. Dans son nouveau « Studio SFR », par exemple, l'opérateur a prévu des conseillers dans chacun des espaces, non pas pour vendre, « mais pour prendre le temps d'expliquer, une demi-heure s'il le faut », insiste Bruno Beigbeder, responsables des programmes Espaces SFR. Car aujourd'hui, les consommateurs attendent d'abord des vendeurs, conseil, compétence et impartialité. Une tendance en grande partie générée par internet. « Les clients viennent parfois dans les magasins avec leurs fiches produits imprimées, explique Monica Griso, directrice marketing et communication de Darty. Cela nous impose clairement une nouvelle exigence de compétence. Nous n'avons plus le droit à l'erreur. »

Une nouvelle étape : coacher les consommateurs dans leurs achats

S'étant informés des tendances et des nouveautés sur internet, le consommateur une fois en magasin reste face à une question : quel est vraiment le bon produit pour moi ? Pour l'aider à trouver ce qui lui correspond, les coaches en shopping se développent. On les appelle les « personnal shoppers ». Leurs domaines de prédilection, pour l'instant : la mode, la décoration ou encore les antiquités. Certains sont indépendants, d'autres proposés par les enseignes. Au Bon Marché, cette prestation est payante : 150 euros pour deux heures d'expertise de professionnelles réputées (costumières de cinéma, stylistes privées, rédactrices de mode...). Et l'impartialité est de mise : « Nous les rémunérons à la pige et pas à la vente, précise Séverine Merle, directrice commerciale et de l'image du magasin. L'objectif est de conseiller, pas de pousser à l'achat. » Un principe qui séduit les clients : le panier moyen, oscille autour de 3 500 euros. Le salon féminin, limité à quatre clientes par jour, tourne à plein régime et un service équivalent est maintenant proposé aux hommes.

Adopter le point de vue du client

« Audi a refait tout son réseau de concessionnaires, explique Andréa Semprini, président du cabinet d'études en stratégie de marques Arkema. Surtout, la marque a réalisé un cycle de formation pour les vendeurs en les faisant vivre pendant trois jours le train de vie de leurs clients aisés pour qu'ils puissent comprendre et répondre à leur niveau d'attente. En faisant cela, Audi replace la relation dans le vécu. »

L'intégration de l'univers 2.0 en magasin

Des magasins à la croisée des chemins

L'institut d'études marketing IOD a interrogé les consommateurs faisant des achats sur internet pour leur demander leur vision des points de vente physiques du futur. « Pour eux, ce seront soit des espaces très rationalisés, des vitrines du site marchand, voire des showrooms où ils viendront valider un choix, soit des lieux qui offrent une expérience d'achat singulière, » résume Martine Croquet, directrice associée d'IOD.

Showroom ou expérience singulière ? Des enjeux que perçoivent bien les acteurs du e-commerce

De plus en plus de « pure players » internet ouvrent des points de contacts physiques. Certains optent pour de « vrai » magasins, où ils vont pouvoir exprimer leurs univers dans le monde réel au travers d'une expérience singulière. C'est le cas par exemple de [Comptoir de l'homme](#), site dédié à la vente de cosmétiques pour hommes, qui vient d'ouvrir une première boutique. Alors que le site se veut très rationnel pour optimiser la commande, le magasin s'inspire lui d'une ambiance de salle de bains chic et moderne, situé en plein coeur de Saint-Germain-des-Prés. Et comme tout bon magasin physique, il propose des événements tels une initiation à l'art du bien être japonais. De son côté, Pixmania a opté pour l'autre choix stratégique : ouvrir un point de contact physique très rationnel, qui fait à la fois office de point de retrait produit et de showroom où les clients peuvent voir et toucher les produits. • Lire aussi notre dossier : Réel/Virtuel, bienvenue dans un monde sans frontière.

Le processus de vente en magasin devient intégré

Les magasins physiques traditionnels s'inspirent également des tendances du « web 2.0 » pour faire évoluer leur processus de vente et répondre aux attentes participatives des clients. Dans les agences du Club Med, par exemple, le client n'est plus face au vendeur pour préparer et acheter un voyage, mais assis à côté de lui en regardant le même écran. Des photos et des vidéos lui permettent d'affiner ses choix. Globalement, de plus en plus d'enseignes réunissent site internet et magasin dans une même expérience d'achat. Chez Surcouf, site et magasin ont été pensés comme un apport mutuel, sachant que les internautes qui se fixent sur un produit en ligne montent en gamme lors de l'achat en magasin. Le site propose donc des offres exclusives et les magasins sont, eux, équipés de bornes internet. L'interaction entre réel et virtuel devient évidente.

De nouvelles technologies pour des magasins 2.0

Plusieurs technologies existent aujourd'hui pour renouveler l'expérience d'achat en magasin. C'est le cas par exemple du chariot intelligent ou « shopping buddy » (littéralement, le copain pour les achats). Ce chariot est muni d'un écran vidéo connecté à internet, d'un scanner de code barre et éventuellement de la technologie la technologie RFID pour recevoir des informations de proximité. En se promenant dans le magasin avec son « shopping buddy », le consommateur va être orienté vers les rayons où se trouvent les produits qu'il recherche, il va recevoir des promotions qui s'affichent sur l'écran ainsi que des informations complémentaires sur les produits qu'il achète, il va pouvoir vérifier les ingrédients d'une recette... Et en scannant les codes barres des produits qu'il met dans son chariot, il verra leur prix et le montant total de ses courses s'afficher... pour gagner au final du temps en caisse, les achats étant déjà enregistrés. Autre technologie disponible : le miroir interactif dans la cabine d'essayage. Sans même à avoir à essayer le vêtement, le client peut visualiser sa tenue dans un miroir qui, connecté à Internet, envoie des images à l'entourage qui peut donner son avis à distance...

Quel retour sur investissement ?

Ces technologies, et bien d'autres, sont aujourd'hui opérationnelles. Le « shopping buddy » a été déployé pour la première fois début 2005 dans un magasin de l'enseigne américaine Stop and Shop. Le miroir interactif est testé par des marques de luxe comme Prada ou Chanel. Mais les coûts de déploiement de telles technologies font hésiter la plupart des enseignes, qui doutent sur le retour sur investissement. D'autant que les nouvelles possibilités technologiques sont encore méconnues par les magasins eux-mêmes. Selon une étude réalisée en 2007 par le cabinet de consultants BearingPoint auprès de 150 directeurs de points de vente, près d'un quart d'entre eux ignorent ce que sont les puces RFID d'identification à distance. Mais est-ce un manque de formation ou une façon d'affirmer que le magasin reste, et restera, un point de rencontre entre des consommateurs et des vendeurs conseils, autour des valeurs d'une marque ?

La révolution se prépare dans la boîte aux lettres

La Poste a créé en 2006 les [Masters de la Création](#) pour permettre aux agences de communication d'exprimer sans contrainte leur créativité autour du point de contact boîte aux lettres. Résultat : des pistes d'innovations technologiques et aussi relationnelles. Le Grand Prix 2007 proposait l'envoi d'une « enveloppe en doudoune » pour la marque Moncler, spécialisée dans la création d'anoraks de luxe. Une manière de transformer l'expérience portée par l'enveloppe et le mailing postal en associant fondamentalement la marque et l'objet relationnel. L'édition 2008 du concours des Masters de la Création est ouverte, tous les renseignements sont sur le site des [mastersdelacreation.com](#).

