

S421-2-3 L'AVENIR DES UNITES COMMERCIALES PHYSIQUES

S421 La relation commerciale et la mercatique opérationnelle	l'unité commerciale physique
S42 La relation commerciale	Caractériser les unités commerciales « physiques » et leurs méthodes de vente. Préciser les contraintes juridiques

1 L'avenir de la banque de détails

Dans ce contexte où l'usage des canaux à distance va continuer à se développer, la nouvelle voie que vont tracer les grandes banques de détail sera non seulement celle d'une stratégie multicanal intégrée mais aussi celle d'un modèle multispécialiste intégré (donc nécessité de développer la compétence des personnels). Ce modèle à la française s'organisera autour des deux enjeux majeurs : le service à la clientèle d'une part et l'expertise conseil d'autre part.

Les modèles actuels basés sur les réseaux d'agences offrant un panel complet de services NE SONT PLUS VIABLES pour :

- des raisons économiques (CE élevé)
- des raisons commerciales (modèle généraliste non adapté aux nouvelles exigences du client en matière de besoins de simplicité et de facilité d'accès)

L'agence 2016 devrait être développée autour de 4 axes :

- **la nouvelle banque multicanal** qui assurera des interactions fréquentes avec ses clients par différents canaux et en fonction des préférences individuelles de chacun. Le principal élément de différenciation de ce modèle est un recours accru aux outils et techniques de **marketing analytique** qui permettent aux banques de mieux comprendre et satisfaire les besoins de ses clients. La banque mobile tuera-t-elle les agences, ou comme le souhaitent les banques, ne fera-t-elle que décharger les conseillers bancaires des tâches à moindre valeur ajoutée ?

- **la banque active sur les médias sociaux** : afin de renforcer la proximité client. Développement du CRM Social grâce à l'enrichissement des données clients afin d'émettre des propositions commerciales mieux adaptées

- **Développement des services financiers et non-financiers** : Grâce aux technologies mobiles de la banque et de ses partenaires non bancaires. Développement du m-marketing afin de satisfaire l'ensemble des besoins quotidiens : la banque joue alors le rôle d'intermédiaire de « confiance »

- **La « rénovation » des agences** : La Caisse d'Épargne Rhône-Alpes teste un nouveau concept d'agence bancaire à Lyon. Le café est offert, des tablettes sont à la disposition des clients et l'accueil est confié à des conseillers chevronnés.

<http://www.lerevenu.com/vos-placements/banque/2013111352834e4ceea14/la-caisse-depargne-reinvente-lagence-bancaire>

Une telle rénovation permet au client de ne plus attendre au plot, assure la disponibilité d'au moins un conseiller, d'avoir un conseiller chevronné au plot, des infos sur des écrans d'affichage, des tablettes à la disposition des clients et les clients sont invités à des événements correspondant à leurs préoccupations ((petits déjeuner, conférence, ...) et la possibilité de communiquer par mails avec son conseillers

A partir des sources internet, concevez l'agence bancaire de demain (FAP C43)
Un client « inactif » est sanctionné :

Résultats attendus :

- Réduction des couts
- Augmentation du PNB
- Fidélisation des bons clients
- Conquête de nouveaux clients

ENTRAINEMENT A LA PRISE DE MOTES

- [S421-2-2 VD19 Petit-déjeuner OCTO Banque de détail du futur scénarios](#)
- [VD13 Le banquier doit être pro-actif](#)
- [VD14 L'agence bancaire est restera centrale](#)

<http://fr.slideshare.net/Adetem/club-banque-finance-assurances-capter-et-fidliser-les-jeunes-en-bfa> : la conquête des jeunes

2 Les évolutions futures des UCP

*Chiffre d'affaires = nombre de chalands * % d'acheteurs * montant moyen d'achat*

2-1 les magasins digitalisés et connectés

Les magasins tendent à se digitaliser c'est-à-dire à s'équiper d'outils numériques à destination du client et à destination du vendeur

Le magasin digitalisé ne relève pas du fantasme mais d'une tendance actuelle et d'une réalité de demain.



Avec 69,5 millions de téléphones portables dont 48% de smartphones, les consommateurs sont et deviendront de plus en plus « connectés ». Les magasins « digitalisés » créent UNE BASE UNIQUE DE PRODUITS enrichie de commentaires, de vidéos, de photos...

Les magasins digitalisés créent une BASE UNIQUE DE CLIENTS enrichie d'informations telles que canaux d'achats, panier moyen, historique des achats, « j'aime », « j'aime pas »,



[Footlocker](#) qui a récemment équipé son flagship store de Times Square à New York avec des écrans tactiles connectés aux réseaux sociaux (Facebook et twitter)

Dans ce système il n'y a pas de concurrence entre l'UCP et son site e-marchand : **on passera d'un multicanal à un cross-canal**. Internet ne doit pas être considéré comme un « magasin concurrent » mais comme une source d'informations supplémentaire pour le vendeur

21-1 Les conséquences de la digitalisation au niveau du personnel (coût de 6 à 12% du CA), cette évolution aura des conséquences très importantes et elle permettra :



- **de mieux connaître le client** : les vendeurs devront être AUTANT informés que les consommateurs. Ils doivent disposer d'outils leur permettant de mieux connaître « en live » le profil du client afin de mieux le conseiller, de mieux compléter les informations trouvées sur internet, de lever les dernières incertitudes. Les vendeurs devront mettre à jour les données clients « j'aime », « j'aime pas », ... Le système sera doté d'un moteur » de recommandation **type « Amazon » et apportera une aide précieuse** au vendeur. (Voir Séphora)



- **de mieux présenter l'offre globale du réseau** : ils doivent disposer d'outils leur permettant d'avoir accès à toutes les offres du réseau (physique et virtuel) et à la disponibilité des produits, de prouver le CAP par des photos, des témoignages, des vidéos. BUT a

entrepris d'équiper ses 207 magasins **de bornes interactives** pour que les clients accèdent à toute l'offre. Cela a permis d' économiser 500 m2 de surfaces de vente.

Le truc malin. Pour lutter contre le showrooming - les clients repèrent les produits en boutique mais les achètent sur un site, **mettez internet dans votre magasin.** Et proposez une expérience nouvelle en phase avec les usages des acheteurs

- de développer la performance des conseillers de vente : les vendeurs BUT sont munis de **tablettes** pour les assister dans la vente. Bientôt chaque client pourra régler ses achats grâce au terminal mobile dont sont équipés tous les vendeurs: fini les queues à la caisse ! (Cultura Montauban)

31-2 Les conséquences de la digitalisation au niveau du client un tel système permettra :

- **de répondre au besoin du « social-shopping ».** Exemple Kiabi avec ses miroirs connectés en cabine qui permettent de partager les « looks » avec vos amies. Ou les bracelets RFID qui permettent au client de « tester virtuellement » plusieurs vêtements vendus par le magasin (voir « cabines électroniques »)
- **d'obtenir des infos en temps réels sur les produits** et sur leurs disponibilités. Il faut à ce niveau parler de l'expérience réussie d'Adidas (et pas celle ratée de decathlon) avec ses **murs virtuels** de présentation de la gamme totale de chaussures (avant 57% des clients quittaient le magasin sans avoir trouvé la paire de chaussures.). De plus ces écrans tactiles ont permis d'afficher jusqu'à **8 000 modèles** de chaussures de toutes les couleurs et en 3D → conséquences : + 500% de ventes



Plus simplement, il faut offrir toutes les infos produits disponibles sur votre site via une appli mobile ou des bornes mais comme les UCP sont en briques et en métal la 3G passe mal. Il faut donc offrir aux clients la Wifi DANS le point de vente.

En conclusion, une telle démarche doit permettre :

- de vendre des produits complémentaires
- de vendre des produits manquants

La digitalisation des points de vente n'est pas un choix : c'est une obligation économique dans un avenir très proche

- le magasin devient un « point reli internet »

BON, on n'est pas encore (en France) à la « boutique virtuelle » dans les couloirs du métro de Séoul ! Mais je dois ici mentionner l'expérience réussie de mCasino : vous approchez votre smartphone d'un produit afin de l'ajouter à votre panier virtuel (à la maison ou dans l'UCP), Paiement et retrait en magasin ou livraison à la maison. De plus l'enseigne envisage de mettre des « murs de commandes » dans les couloirs du métro parisien à l'instar de HomePlus en Corée !

Il y a bien sûr le projet de « lunettes connectées » d'Intermarché...à suivre
Et les BUT-City à très forte rentabilité

3-2 La location de m²

Rendement au M² selon la taille du point de vente

32-1 Location d'un espace de vente à l'intérieur du supermarché ou de l'hypermarché



A Nice, Auchan ouvre une boutique éphémère de ski avec Twinner

31 jan 2014 Auchan, Nice, ski, Sports d'hiver, Twinner

A lire sur Scoop.it – FilièreSport Source : www.lineaires.com



Voir Géant casino Montauban

Location « éphémère » de 75 m² pendant 11 jours à un magasin de sport indépendant qui propose des skis de fin de séries et déclassés. Faisons un calcul rapide :

Rendement moyen par m²/an d'un hyper : 8700 € soit 168 €/m²/semaine et d'un supermarché 6200 e/m²/an

Source :

<http://www.themavision.fr/jcms/rw357205/distribution-les-chiffres-clefs-2012>

Cette opération « éphémère » rapporte à Auchan ?????€/m²/semaine...mais certainement plus que la vente de petits pois !

32-1 Location de parking

3-3 Développer la vente sur internet à l'intérieur de l'UCP

Les UCV renvoient actuellement les clients sur le store (livraison et retrait) il faut également que les magasins renvoient aussi le client vers le site (en cas d'assortiment court ou de rupture).

Un magasin NE PEUT PAS EXISTER aujourd'hui sans le support de l'e-commerce !

Il faut alors mettre en place toute une organisation des réceptions, stockage et livraison

3-4 Devenir un point RELAI

Le magasin est rémunéré

3-5 Développer les ventes en « gros » au sein de l'UCP



The image shows a promotional advertisement for Mim. On the left, a dark blue quilted puffer jacket is displayed. Below it, text reads: "LOT DE 10 DOUDOUNE FRANK FERRY 15.50€" and "186.00€". To the right, a promotional banner features the Mim logo and the slogan "La mode plaisir à prix mini". Below the slogan, a woman is smiling. A large red box contains the text "1€ le 2^{ème} article*". To the right of this box, it says "RESTEZ AU CHAUD FAITES LE PLEIN DE PROMOS !" and "VITE, J'EN PROFITE ! | ▶".

Chez MIM la seconde doudoune pour 1 €

Dans un avenir proche les UCP vont vendre aux « amies » de nos clientes ! La cliente envoie un MMS à ses amies : 2 doudounes → -25%, 3 doudounes → -35%

4 La création de trafic dans les UCP

Augmenter le nombre de clients et prospects qui passent la porte de votre point de vente permet de maintenir, voire de faire progresser votre chiffre d'affaires.

Trois Français sur quatre préfèrent effectuer leur shopping en magasin à condition qu'il soit innovant.

4-1 Le marketing mobile

L'utilisation des SMS par les enseignes offre de nombreuses possibilités pour **communiquer des informations relatives à des événements ou des promotions**. Avec la géolocalisation, chaque commerçant peut cibler la clientèle dans sa zone de chalandise, à l'instar d'une distribution de tracts, et, ainsi, l'attirer dans son point de vente.

4-2 La création d'offres spéciales

Les opérations spéciales et packs produits constituent un excellent moyen pour développer et dynamiser votre offre commerciale. Elles permettent également de relancer vos ventes ou encore de promouvoir la commercialisation d'un nouveau produit. **Parmi les offres typiques, le cadeau d'un article pour l'achat de deux autres dans la boutique**. Aussi, pour rebooster un article en perte de vitesse, vous pouvez offrir un petit produit à succès pour l'achat de deux articles de cette catégorie. " Les clients sont toujours friands des cadeaux. Reste que l'animation doit être éphémère : elle ne doit pas excéder quatre à cinq jours.

4-3 Le street marketing de proximité

Vous pouvez également vous octroyer les services d'une hôtesse, habillée aux couleurs de votre commerce, qui va **distribuer des flyers et des échantillons** afin d'intercepter le chaland dans la rue et l'inciter à ainsi pénétrer dans votre point de vente Outre que l'animation doit être réalisée le matin, lorsque le client se rend à son travail, mais également le midi pendant sa pause déjeuner ",

4-4 Les ventes flash

Ce type d'animation consiste à inciter un client à l'achat en délimitant une offre promotionnelle "exclusive". Pour être efficace, la vente flash doit réunir trois facteurs : elle

doit se faire sur un produit attractif, elle doit être limitée dans le temps (24 heures par exemple). Enfin, l'offre doit être avantageuse et offrir un pourcentage de réduction attrayant par rapport au prix d'origine (entre 20 et 50 %). Cette démarche vise, en effet, à créer un achat d'impulsion. Et pour mettre toutes les chances de votre côté, veillez à communiquer largement sur cette vente flash. **Relayez l'information sur votre site internet, les réseaux sociaux, utilisez l'e-mailing ou encore les SMS pour présenter la vente flash.** Assurez-vous enfin d'avoir la logistique et le stock nécessaires pour la mise en oeuvre de l'opération, car vous devez vous attendre à une arrivée massive de commandes sur une courte durée.

4-5 Les jeux-concours

Vous pouvez également imaginer la création de jeux-concours. L'avantage est double : non seulement vous attirez l'attention sur votre boutique, mais **vous pouvez en plus collecter des informations**, comme des adresses e-mails et des numéros de téléphone portable en vue de futures campagnes marketing. Si vous décidez de créer vous-même le jeu-concours, veillez à respecter certaines règles. Le lancement d'une tombola ou d'une loterie nécessite notamment la rédaction d'un règlement et son dépôt chez un huissier, qui validera alors la régularité de l'opération

4-6 Partenariat avec un artiste local

Pour dynamiser votre réseau ou votre UC, vous pouvez également passer un partenariat avec une artiste peintre. Vous commandez une Toile qui décrit au mieux la vision de la marque. Si cette initiative représente un coût important, certaines UC franchisés se sont appuyés sur cette démarche pour **organiser des vernissages** et ainsi **permettre à leurs clients de rencontrer l'artiste**. La convivialité des opérations marque à coup sûr les esprits. Là encore, cette idée peut-être reprise par les petits commerces, en exposant des artistes locaux qui seront ravis de gagner en visibilité.