« LE CLIENT ROI ! »

« Le client et son commerçant »

Christophe ANDRÉ

Médecin Psychiatre

Médecin à l'hôpital Sainte-Anne à Paris où il dirige une unité spécialisée dans le traitement des troubles anxieux et phobiques, Christophe ANDRÉ est l'auteur de nombreux livres à succès qui visent à guider ses lecteurs sur le chemin du bonheur : « L'estime de soi », « Imparfaits, libres et heureux », « Méditer, jour après jour »…, ce sont en tout une vingtaine d'ouvrages qui jalonnent la carrière de cet écrivain-conférencier adepte de la psychologie positive. Selon lui, *« la société de consommation, de performance, d'égoïsme, s'effondre. Nous redécouvrons les vertus de l'altruisme, de la compassion, de la solidarité, de la douceur… Nous avons un besoin biologique de gentillesse ! »*. Et le bonheur dans tout ça ? *« Le bonheur n'est pas le but mais le moyen de la vie ».*

Guillaume COMBEMOREL

Dirigeant France XXI

Créateur de la marque France XXI. C'est au cours d'un séjour au Pérou que l'idée germe dans l'esprit de Guillaume : si l'état péruvien est capable de lancer une marque pays, pourquoi n'en serait-il pas de même en France. Aussitôt dit, aussitôt fait, le jeune créateur lance sa marque en juillet 2015, une collection inédite de tee-shirts aux messages décalées et humoristiques. *« Je souhaitais que France XXI incarne notre ADN, nos racines gauloises et latines, ce qui rend les Français uniques aux yeux des autres, un peuple à la fois grincheux, râleur, mais aussi ouvert, multiculturel, attachant quoi ! ».* Fabriqués en France et distribués en ligne, les tee-shirt France XXI bénéficient d'un réel buzz sur les réseaux sociaux. Pas de quoi se faire s'enflammer le fondateur de la marque : *« J'espère pouvoir vendre ma collection dans quelques boutiques dans les 6 mois à venir. En attendant, je soigne mes livraisons et mes clients avec de petites attentions. La satisfaction client, c'est primordial ! ».*

Xavier RIVOIRE

Directeur de la communication DECATHLON

Lancé en 1976 dans le nord de la France, Décathlon a connu en l'espace de 40 ans un développement impressionnant. Aujourd'hui, l'enseigne de sport possède 1 031 magasins répartis dans 27 pays et emploie 70 000 collaborateurs. Comment expliquer un tel succès ? Selon Xavier RIVOIRE, la recette est plutôt simple : *« Dès le départ, la volonté de l'enseigne a été de fidéliser ses clients. Et pour cela, nous avons choisi tout simplement de les écouter et de les faire participer à la vie de l'entreprise ! Nos clients sont ainsi invités à noter nos produits et quand une note n'est pas bonne, nous déréférençons le produit concerné. Autre exemple, avec l'idée lumineuse d'un papa qui s'est retrouvée au final sur notre trottinette Oxelo ! Enfin, nous organisons régulièrement dans nos magasins des événements où nos clients vont pouvoir découvrir gracieusement des activités sportives et tester nos matériels… ».* La confiance, ça se mérite, ça se travaille et ça se gagne… sur le terrain !

Thierry SONALIER

Président JARDILAND

Créée en 1982, l'enseigne de jardinerie qui compte 83 magasins en nom propre et 106 franchisés a bien failli connaître la faillite en 2013. *« Outre trouver un investisseur capable d'investir du cash dans notre réseau, il nous a surtout fallu repenser radicalement notre approche client »* explique le PDG. *« Aujourd'hui, notre ambition est de devenir de vrais commerçants, d'offrir du rêve et du plaisir à nos clients, mais également de nombreux services pour les inciter à nous rendre visite plus souvent ».* Au rayon des nouveautés, on peut noter : des ateliers de jardinage, du conseil en conception de jardins, des ateliers de fleuristerie, la replantation de jardinières… ou la mise à disposition gracieuse d'un espace toilettage pour les propriétaires de gros chiens !

Vincent TORRILHON

Directeur général OPTICIENS J. TORRILHON

Créée par le patriarche en 1964 à Pierre-Bénite, l'affaire d'optique familiale n'a eu de cesse depuis de grandir. Aujourd'hui, on compte 19 boutiques en Rhône-Alpes et Bourgogne, la plupart sous enseigne Krys, une coopérative dont Vincent est également administrateur. Mais qu'est-ce qui différencie Torrilhon de ses concurrents ? *« Aujourd'hui, nous passons beaucoup plus de temps à vendre du conseil que des produits. Et pour y arriver, nous avons besoin de bien connaître nos clients, leurs attentes, les activités qu'ils pratiquent… Notre souhait est de les accompagner tout au long de leur vie et de leur apporter une satisfaction totale. Systématiquement, un mois après leur achat, nous interrogeons nos clients pour avoir leur avis. Ce feed-back est essentiel pour nous permettre d'être encore meilleur… ».*

« Le client et son magasin »

Georges DUARTÉ

Directeur associé UX INSITU

Après 10 ans de conseil en marketing et stratégie pour de grandes marques et des enseignes de distribution, Georges DUARTÉ co-fonde en 2014 à Paris l'agence UX insitu, une agence de design qui invente les points de vente de demain. *« Aujourd'hui, le sourire du commerçant ne suffit plus pour attirer des clients dans son commerce. Face à la montée inexorable du web, ce dernier doit prouver à son client qu'il l'aime ».* Comment traduire cette preuve d'amour ? *« Outre les services, cela passe par des aménagements physiques des points de vente : file unique, encaissement direct par les vendeurs, espace dédié à la démonstration en magasin, créer de l'interactivité, théâtraliser… Il faut en fait stimuler le client, lui donner envie de venir en magasin, sinon il achètera sur le web… ».*

Anne-Laure BOURN

Directrice générale adjointe en charge de la branche réseau GROUPE LA POSTE

Avec 10 000 bureaux de poste et 7 000 points de contacts, La Poste est présente sur l'ensemble de l'hexagone. *« Si ce maillage est un atout, nous nous sommes aperçus que nos clients ne supportaient plus chez nous les files d'attente »* explique la DGA en charge du réseau. *« Après plusieurs expérimentations en 2007, nous avons décidé de supprimer nos guichets traditionnels dans 4 000 de nos bureaux de poste les plus fréquentés, de manière à réduire le temps d'attente à 5 minutes maximum. Cette révolution s'est accompagnée par un gros volet formation des postiers qui désormais vont à la rencontre de nos clients… ».* Une révolution loin d'être terminée selon Anne-Laure BOURN : *« Nous avons par ailleurs implanté une cinquantaine de corners La Poste dans des moyennes surfaces alimentaires et des stations essence. Et nous venons d'inaugurer à Bordeaux un nouvel espace qui regroupe un bureau de Poste, des salles de coworking et un Starbucks ! ».* Assurément, vous ne verrez plus La Poste comme avant…

Nicolas DEJONGHE

Directeur marketing France INGENICO

Entreprise française créée en 1980, Ingénico est aujourd'hui le leader mondial des solutions de paiement. Présente dans 170 pays, la société emploie 5 800 salariés dont 1 000 en France. Précurseur dans de nombreux domaines, Ingénico tente notamment de révolutionner le système de paiement et d'encaissement dans les magasins. *« À l'instar de ce que nous avons mis en place dans les Apple Store, nous supprimons des caisses physiques au profit d'un encaissement par le vendeur qui peut désormais accompagner son client tout au long de l'acte d'achat, depuis le conseil et la démonstration jusqu'à la livraison du produit. Non seulement, le client n'a plus qu'un seul interlocuteur mais en plus il n'est plus obligé de faire la queue pour payer son produit et le retirer… ».* Un gain de temps, un meilleur service, et plus de business pour le commerçant, que demander de plus ? *« Avec nos terminaux de paiement, les commerçants vont pouvoir bientôt proposer à leurs clients des services associés sur lesquels ils pourraient être pourquoi pas commissionnés, comme réserver un taxi, ou vendre des tickets d'entrée à un musée… Ce sera la grosse tendance pour les années à venir ».*

Philippe MAUREL

Rédacteur en chef BOUTIQUE2MODE

C'est en 2008 que Philippe MAUREL lance son magazine Boutique2Mode. Destiné aux détaillants et aux professionnels de la mode, ce trimestriel publie régulièrement des baromètres et analyse les tendances du marché dans le domaine de l'habillement, du textile et des accessoires. *« Il y a un an, nous avions fait un numéro spécial consacré aux boutiques qui défient la crise, histoire de montrer qu'un peu partout dans l'hexagone il y a de vraies success stories dont les uns et les autres peuvent et doivent s'inspirer. Notre volonté est en fait d'aider le commerçant à surfer sur les nouvelles tendances, à mettre en place des stratégies pour capter le regard du client et surtout décupler ses ventes… ».* Avec à la clef l'effet « waouh » tant recherché…

Didier ONRAITA-BRUNEAU

Fondateur DAY BY DAY

Après avoir été consultant en stratégie d'entreprise, Didier ONRAITA-BRUNEAU lance en 2013 la première chaîne d'épicerie en vrac. Deux ans plus tard, le succès est au rendez-vous puisque l'on retrouve aujourd'hui 11 franchisés en France, 30 d'ici la fin de l'année 2016. Une réussite pour un concept simple : *« Nos clients viennent chez nous car ils peuvent acheter nos produits sans emballage imposé et surtout parce qu'ils peuvent prendre la quantité dont ils ont réellement besoin. À l'arrivée, ils gaspillent moins, ils font des économies et rendent service à la planète ! ».* Si le fondateur mise sur la communication et les réseaux sociaux pour faire connaître le concept, il insiste aussi beaucoup sur la dimension humaine incarnée par les gérants : *« Nos franchisés doivent être courageux, rigoureux et… généreux ! Nous leur demandons de créer de la convivialité, d'être proche de leurs clients, de faire goûter les produits… ».* Si tout se passe comme prévu, la chaîne Day by Day pourrait compter 100 boutiques en 2018 !

Sophie PARIZE

Directeur adjoint paiements GROUPE BPCE

En 2010, la carte bleue sans contact apparaît dans les foyers français. Cinq ans plus tard, 35 millions de cartes sont en circulation et plus de 350 000 commerces acceptent ce mode de paiement. Des chiffres qui ne surprennent nullement Sophie PARIZE : *« Ce mode de paiement est plébiscité par les Français car il permet de se passer d'avoir de la monnaie sur soi pour faire de petits achats. Quant aux commerçants, ils n'y voient que des avantages : diminution du temps d'encaissement par rapport à la monnaie, diminution des erreurs de caisse, réduction des fils d'attente dans les commerces… Au final, tout le monde est gagnant ! »* Quant à la prochaine innovation, elle s'appelle déjà Dilizi : *« C'est une innovation du groupe BPCE »* explique Sophie PARIZE. *« Ça ressemble à un petit terminal mobile qui, associé à une application smartphone, permet à un professionnel en mobilité comme les commerçants ambulants, les artisans, mais aussi les vendeurs en magasin, de réaliser un encaissement digital, avec envoi immédiat du ticket de caisse par sms ou e-mail au client, ce qui permet de se passer d'une imprimante ».* Faut-il en conclure que la monnaie vit ses derniers jours… ?

Le point de vue de Philippe BLOCH

Philippe BLOCH

Fondateur de Columbus Café, auteur de « Opération Boomerang » et animateur sur BFM Business

25 ans après son premier livre « Service compris », un best-seller vendu à plus de 500 000 exemplaires, Philippe BLOCH remet le couvert en 2013 avec « Opération boomerang », un livre qui offre 365 recettes pour faire revenir les clients dans les commerces physiques. Observateur avisé du monde de l'entreprise, fondateur de la chaîne Colombus Café, business angel, animateur d'une émission consacrée à l'esprit d'entreprise sur BFM Business, le conférencier s'est donné pour mission d'aider les commerçants à survivre face à ce qu'il appelle *« le tsunami numérique »*. Son dernier ouvrage paru en novembre 2015 : « Tout va mal…, je vais bien ». Avec pour sous-titre : « Comment vivre heureux dans un monde de merde ». Tout un programme !