

Quand les vendeurs deviennent des conteurs

Incarnation des valeurs de leur enseigne, les vendeurs ont un rôle essentiel dans la construction de la relation client. Pourquoi les limiter au statut de « conseillers » ?

www.cantonsdelest.com

Vu au Canada

Au Canada, les responsables de l'association régionale Tourisme Cantons-de-l'Est (région située près de la frontière avec les États-Unis) ont imaginé un projet destiné à doter les membres de ses bureaux en contact avec le public d'un esprit « conteur d'histoires ». Chaque salarié a ainsi été incité à partir à la cueillette de secrets et d'anecdotes bien gardés pour augmenter ses connaissances sur la région, puis formé aux techniques de transmission. Un groupe Facebook fut aussi créé pour l'occasion afin de favoriser la discussion et décloisonner les différents bureaux.



Qu'en penser ?

Et si les enseignes se donnaient pour ambition de **faire de chacun de leurs vendeurs un conteur** ? Voilà qui viendrait assurément accroître leur motivation, en leur permettant **d'appréhender la marque qu'ils incarnent à travers le prisme de leur préférence**, et contribuer à les faire sortir des habituelles phrases apprises et répétées mécaniquement à l'intention des clients sans la moindre vérité relationnelle... (cf. L'attrape Œil, ci-dessous). Une telle approche serait aussi une manière de répondre aux attentes actuelles de « belles histoires », d'anecdotes originales, rares ou inédites, aussi facilement appropriables par les consommateurs que diffusables sur les réseaux sociaux. S'inspirer de l'initiative du tourisme canadien pourrait enfin offrir aux enseignes l'opportunité **d'enrichir leurs habituelles communications** par des mises en perspective, des « révélations de secrets » qui leur permettraient de valoriser leur savoir-faire ou de spécifier leur discours par des rappels de leur appartenance locale ou de leurs origines. De quoi donner plus de vérité à leur relation avec leurs clients. Car l'objectif de toute enseigne **n'est-elle pas, avant de vendre un produit ou un service, de chercher à construire une relation ?**

Le mystère et la surprise au service de la désirabilité

Le mystère et la rareté ne sont jamais très loin du désir. Pourquoi le commerce ne chercherait-il pas à en faire ses alliés ?

www.tableescachees.com/fr

www.fingle.fr

Vu à Paris

Avec leurs adresses confidentielles, révélées à la dernière minute, à l'étage d'un magasin, au cœur d'une friche d'artistes ou dans un appartement privé, leurs places ultra-limitées et leurs menus fixés à l'avance, certains restaurants ont choisi de se particulariser autrement que par les recettes de leurs chefs ou leur décor. Ces restaurants secrets qui font de la clandestinité une arme de séduction ont aujourd'hui le vent en poupe. Parmi les adresses parisiennes, on peut citer The Office ou la Maison Fingle (XVIII^e) qui reçoivent, respectivement, dans les Frigos de Paris (XIII^e) ou dans une maison à l'abri des regards ou encore le site des Tables cachées qui organise régulièrement des repas secrets. Une expérience qui n'a (pour le moment) qu'une seule limite : son prix. Environ 100 euros par tête...



Qu'en penser ?

Même si le phénomène reste encore élitiste, au regard des prix pratiqués, le succès actuel des restaurants clandestins est **révélateur d'une envie de consommer autrement**. Au moment où tout semble accessible à tout le monde, le rare et le secret incarnent en effet une alternative désirable qui donne à ceux qui y accèdent **le sentiment d'être un peu pionniers** autant que la sensation de **vivre une expérience singulière qu'ils ne manqueront pas de raconter sur les réseaux sociaux**. De quoi contribuer à **l'affirmation de leur différence et de leur personnalité**. Plus le lieu semble incongru, plus il sera convoité... Ces restaurants captent aussi l'attente actuelle forte de **surprise et d'étonnement chez les consommateurs**, une attente nouvelle qui ne doit rien au hasard : face à un monde virtuel où tout est évalué, noté, commenté afin de minimiser toute prise de risque, n'est-ce pas **l'ultime richesse et source de plaisir du monde réel que de pouvoir offrir de l'inattendu et du frisson** ? Aujourd'hui mis en scène par les restaurants, cet esprit de clandestinité ne pourrait-il pas être repris par le commerce qui trouverait là une manière de regagner en désirabilité et en attention ? À quand **les pop-ups clandestins, les adresses éphémères aux offres et à l'accès volontairement restreints** pour mieux créer l'événement et resserrer les liens avec ses clients ?

Quand les lieux de marques deviennent des lieux de vie

Alors que les acteurs du e-commerce cherchent tous à posséder un lieu physique, les marques les plus traditionnelles du monde réel ne veulent plus que les leurs ne soient que des lieux de vente...

<https://a-d-o.com>

📍 Vu à New York et sur le site de l'Échangeur

À Brooklyn, la marque Mini a transformé un entrepôt de 2000 mètres carrés en un lieu baptisé A/D/O pour Amalgamated Drawing Office, défini comme un point de rassemblement et de rencontres de talents capables d'imaginer des objets et des outils qui changeront le monde comme a pu le faire la Mini en son temps. L'espace est structuré autour d'un restaurant, le Norman, d'un open space central permettant à chacun de venir travailler librement et de grandes terrasses extérieures décorées par des artistes locaux. Une offre d'objets, de gadgets et de meubles est également proposée, sélectionnés par des designers partenaires ou créés par des membres d'A/D/O. Les designers et autres créateurs professionnels peuvent, eux, en échange d'un loyer raisonnable, disposer d'espaces de travail au sein d'un accélérateur de start-up et accéder à des services comme des imprimantes 3D leur permettant de prototyper leur projet. A/D/O se veut aussi, bien sûr, être un lieu d'expositions, de conférences et d'échanges grâce à un programme dense d'événements.



🗨️ Qu'en penser ?

Il y a encore quelques années, il n'était pas rare qu'un constructeur automobile décide d'adjoindre à un de ses showrooms emblématiques, un restaurant ou un café où il imaginait organiser des événements culturels. L'initiative de Mini (qui n'est pas sans rappeler celle de la Maif évoquée dans l'Œil de mars 2017 : <https://lieu.maifsocialclub.fr>) vient prouver que si les marques n'ont pas renoncé à l'idée de posséder un « lieu », celui-ci est désormais davantage là pour transmettre un état d'esprit ou un style de vie que pour présenter ou vendre leurs produits. **Leur présence y est donc discrète (soft selling) pour faire la part belle aux échanges et aux rencontres, synonymes de vitalité et de créativité** dont leur image ne manquera pas de profiter... Le lieu imaginé par Mini a aussi pour particularité de **s'adresser à la fois au grand public et aux professionnels** du design, ce qui lui permet, en scénarisant la présence de start-up et d'imprimantes 3D, de signifier que la création et l'innovation jouent pour elle un rôle essentiel. Une manière **d'affirmer sa dimension émotionnelle et relationnelle**. Convaincues de la nécessité de se différencier, les marques n'ont-elles pas pour obsession de **toujours chercher à apparaître sous un jour nouveau** ? De préférence, loin de leur métier d'origine et de leur offre produits.

Et si faire ses courses cessait d'être une activité solitaire pour devenir une activité partagée ?



Nouveau comportement ou simple adaptation à un moment de société, la grande distribution souhaite se doter d'une nouvelle fonction sociale : **facilitateur de relations**.

www.youtube.com/watch?v=4xJLEIRJ_GQ

📍 Vu en Belgique

Actuellement en test dans une version néerlandophone, l'application Apporto imaginée par le groupe de distribution belge Colryut a pour fonction de permettre aux clients les moins mobiles d'entrer en contact avec d'autres personnes disposées à faire leurs courses, qu'il s'agisse de personnes à mobilité réduite, de familles actives disposant de peu de temps ou encore de consommateurs sans voiture. Grâce à l'appli, les clients peuvent partager leurs listes de courses avec ceux qui se sont inscrits en tant que shopper personnel. Les deux parties précisent elles-mêmes où et quand elles souhaitent être livrées, ainsi que le montant de la commission. Les clients règlent tout entre eux. La plateforme, qui regroupe les 4 millions de clients existants de Colryut Group, concerne les enseignes Colryut, Okay et Bio-Planet. Le lancement officiel est prévu cet été. Dans la ville de Lauwe, en Belgique, le supermarché Alvo Select propose déjà **un service similaire baptisé « Faire les courses pour André »**...

🗨️ Qu'en penser ?

La démarche de Colryut est symptomatique des préoccupations actuelles des enseignes de la grande distribution. Après le combat des prix, du choix et de la qualité, les voici maintenant **préoccupées par la manière de vivre de leurs clients**. Par leur bien-être et leur santé pour beaucoup d'entre elles, mais aussi par **leur intégration sociale** comme le prouve l'initiative de Colryut ou encore le film publicitaire imaginé en fin d'année dernière par Super U. Ici, Colryut s'approprie de manière originale l'engouement actuel pour l'économie partagée, vient renouveler la notion de service qui s'est banalisée au fil du temps et suggère une expérience singulière à ses clients. **Elle cesse d'occuper une place centrale et dominante** pour laisser ses clients définir par eux-mêmes leur modalité de coopération et de rémunération. Avec son application, l'enseigne apporte aussi, à sa manière, **sa réponse au e-commerce**, toujours freiné par les derniers mètres avant le lieu de livraison... Encore une initiative où **les clients ne sont plus envisagés comme des cibles, mais comme une communauté**...



Le mot de l'œil

Cli-Fi : après la Science-Fiction (Sci-Fi), place à la **Cli-Fi**, abréviation de Climate Fiction. Inventé par l'écrivain Dan Bloom, le terme désigne des romans post-apocalyptiques dans lesquels les catastrophes sont causées par le réchauffement climatique (montée des eaux, hausse des températures...).



L'attrape œil

Si 76 % des employés de boutiques sont « plutôt heureux » ou « très heureux » dans leur travail, plus de **85 % des équipes ne recommanderaient pas leur entreprise pour sa capacité à générer du bien-être**, selon le baromètre Social Retail RMS 2018. Parmi les leviers du bien-être, les employés sont 54 % à répondre l'ambiance au travail, avant même la qualité de la relation avec le clients (42 %), et l'affinité avec la marque (36 %). L'enquête Social Retail RMS 2018 a été menée auprès de 1 114 employés de boutiques, dont 73 % de femmes, 34 % de moins de 30 ans et 37 % de 31-40 ans.



Un œil dans le rétro

En avril 2013, les préoccupations anti-gâchis commençaient à émerger dans les esprits des grandes enseignes, mais pas seulement...

Low-lost

Le fait

Alors que différentes enseignes (Carrefour, Leclerc, Système U et Intermarché) testent actuellement des gondoles « Zéro Gâchis » destinées à valoriser les produits dont la DLC arrive à expiration, il s'est récemment ouvert au cœur de Nîmes, une boulangerie nommée « Au pain de la veille » commercialisant des baguettes cuites la veille à moitié prix, ainsi que des gâteaux, des pizzas et des pâtisseries, tous issus d'une vingtaine de boulangeries de la ville...

L'analyse

Face à l'état de tension dans lequel se trouvent aujourd'hui les marchés, les enseignes ne cessent **d'inventer de nouvelles formes de « contrats »** avec leurs clients pour maintenir leurs envies d'achat comme pour répondre à leurs préoccupations prix. Ici, c'est **une alternative au low-cost** qui a été imaginée puisque les produits proposés sont récupérés des marchés « normaux » c'est-à-dire, ni fabriqués au moindre coût, ni associés à un service réduit. Les consommateurs peuvent ainsi continuer à faire leurs courses dans leurs enseignes habituelles ou en centre-ville **sans changer leurs habitudes**. L'initiative vient aussi répondre au désir actuel des consommateurs de **participer à la limitation du gaspillage**, manière pour eux de venir donner une nouvelle dimension à la notion de « consommateur-acteur ». Après la quête du meilleur rapport « qualité-prix », celle du rapport « coût-éthique » ?

En bref

Initiée début janvier par l'organisation Zero Waste France, l'opération « Rien de neuf ? » est un défi consistant à ne rien acheter de neuf au cours de l'année (sauf denrées alimentaires et produits d'hygiène cosmétique) et à minimiser ses déchets. Le site recense les initiatives existantes et envoie une newsletter de soutien toutes les semaines aux participants... Soit déjà près de 10 000 personnes...

<http://riendeneuf.org>

 *Patricia B. / L'Observatoire Cetelem*

Pour séduire un public toujours plus jeune, Nintendo proposera le mois prochain Nintendo Labo qui permettra de construire des objets en carton, sans collage, ni découpage, avec lesquels les enfants interagiront grâce à leur Nintendo Switch.

www.youtube.com/watch?v=1ldReccpyuo

 *Quentin H. / Marketing international*

Depuis le 22 janvier dernier, à Seattle, le magasin Amazon Go, jusque-là en test auprès des salariés de l'entreprise est ouvert au grand public. Il suffit de télécharger l'application dédiée et d'y associer un moyen de paiement pour faire ses courses sans passer par une caisse grâce aux caméras et aux capteurs installés au plafond qui analysent tous les articles mis dans le panier ou reposés en rayons.



Alibaba a récemment présenté un nouveau concept baptisé Tmall Auto Vending Machine, un distributeur automatique géant, qu'il entend déployer au cours de l'année 2018. Depuis une application, l'utilisateur scanne la voiture qui lui plaît dans la rue. L'application identifie le véhicule, propose d'ajouter des options et programme un test du véhicule. La reconnaissance faciale est utilisée pour débloquer la voiture réservée qui pourra être utilisée pendant 3 jours.

 *Célysiane R. / Formation-RH*

Aux États-Unis, Chez Zappos, entreprise de vente en ligne de chaussures, les collaborateurs reçoivent chaque matin, via une application, la photo d'un des salariés de l'entreprise qu'ils doivent identifier parmi les trois noms proposés.

 *Véronique B. / Marque, Communication & Publicité*

Les vendeurs de la chaîne italienne de magasins de bricolage Bricocenter sont invités à apposer sur les objets vendus des stickers avec un numéro de téléphone pour que leurs clients puissent les appeler personnellement en cas de besoin après l'achat.



Intel travaille actuellement sur une paire de lunettes connectées très discrètes, sans caméra embarquée et ne pesant que 50 grammes. Elles fonctionneront en tandem avec un smartphone auquel elles seront connectées par Bluetooth et grâce auquel elles pourront afficher des notifications contextuelles.

www.theverge.com/2018/2/5/16966530/intel-vaunt-smart-glasses-announced-ar-video

 *Isabelle R. / Marketing France*

L'entreprise française Lyspackaging a mis au point VeganBottle, une bouteille en plastique 100% végétale, conçue à partir de canne à sucre pour créer un matériau étanche recyclable à l'infini et compostable.

www.lyspackaging.com

La société Poulehouse a décidé de sauver les poules pondeuses de l'abattoir, une destinée qui leur est réservée à 18 mois dès lors que leur taux de fécondité décline. Poulehouse commercialise des œufs bio dont une partie du prix de vente permet de financer un lieu accueillant les poules en fin de vie.

www.poulehouse.fr




Lors du dernier CES, Whirlpool a présenté un lave-vaisselle connecté permettant le lancement à distance et la commande de détergent sur le site d'Amazon, mais aussi le choix de programmes spéciaux concernant le type de salissure et les types de matériaux des ustensiles lavés.

 *Guillaume M. / Digital Factory*

Au dernier CES de Las Vegas, la start-up chinoise Byton a dévoilé son Crossover Concept : un SUV électrique ultra-connecté, équipé d'un écran de 48 pouces qui court sur toute la longueur du tableau de bord... La voiture intègre aussi un assistant personnel Amazon Alexa doté de la reconnaissance faciale pour ajuster les réglages, une connectivité 5G et des contrôles tactiles.



Les collaborateurs de BNP Paribas Personal Finance participent au repérage des micro-faits de L'Œil de L'Observatoire Cetelem.

 *signifie que le fait ou la brève a été repéré par l'un d'entre-eux.*

L'Œil de L'Observatoire Cetelem décrypte les nouveaux liens qui se tissent entre les marques et les consommateurs.

Directrice de la publication : Sally Guilbert
Communication : Patricia Bosc – patricia.bosc@bnpparibas-pf.com
Conception et rédaction : Patrice Duchemin
Design : Lords of Design™ / Dessins : Fred Chance™