

Café du commerce

Restez à l'écoute des mouvements des shoppers

Orientation client : la nouvelle équation du commerce de demain



Nouveau Monde DDB Café du commerce 3^{ème} édition

L'observatoire Café du commerce créé par Nouveau Monde DDB présente, le **8 octobre à Paris**, les résultats et les enseignements pratiques de son étude 2009 "**Orientation client : la nouvelle équation du commerce de demain**".

L'édition 2009 a été réalisée en collaboration avec **Dominique Wolton**, Directeur de l'Institut des Sciences de la Communication du CNRS, et l'institut d'études Côté Clients, pour décoder de façon inédite l'impact de la "relation client" dans les comportements d'achat.

Résultat : la création d'un indicateur inédit qui mesure pour la première fois la capacité des enseignes à être orientées clients.

Le 1^{er} classement de 21 grandes enseignes (7 secteurs d'activité) réalisé à partir d'une enquête menée auprès de 4200 clients va bouleverser notre perception et faire tomber de nombreux a priori.

Nouveau Monde DDB dévoilera sa méthodologie et les "best practices" qui permettront aux enseignes de redresser la barre !



Fin des idées reçues et élaboration d'une nouvelle méthode

Au-delà de la simple relation client, les experts de Café du Commerce définissent **"l'orientation client"** comme une donnée supplémentaire, et jamais étudiée, de l'attractivité globale des enseignes.

A partir de **l'étude quantitative réalisée par l'institut d'études Côté Clients auprès de 4200 clients de 21 enseignes** représentant 7 secteurs de la grande distribution, Nouveau Monde DDB a élaboré un nouvel indice de **"l'orientation client"** qui permet de classer, pour la première fois, les enseignes sur ce critère.

Le classement, sans concession, présente des enseignes atteignant de faibles scores et illustre les fortes attentes, inassouvies à ce jour, émanant des clients. Avec des disparités fortes et inattendues !

Quand les enjeux sociétaux, économiques et éthiques peuvent faire bon ménage...

Des risques de rupture avec un consommateur en quête de reconnaissance aux subtilités de la réussite et de l'échec en matière d'orientation client, la communication peut-elle aider les enseignes à répondre aux attentes des consommateurs et à réduire leur éventuel déficit d'orientation client ?

Antoine Pecnard *"Il s'agit pour les enseignes de gravir "l'escalier vertueux de l'orientation client" et de devenir de véritables "Maisons clients", c'est-à-dire des points de vente où le consommateur se sentira reconnu comme il l'attend. La communication permettra aux consommateurs de se sentir écouté et mieux reconnu."*

Dominique Wolton, Directeur de l'Institut des Sciences de la Communication du CNRS, commente : *"Il y a une évolution parallèle de la politique et de la communication qui rend nécessaire l'accroissement de l'écoute et du respect vis-à-vis du public. Ce nouvel indicateur illustre l'intelligence critique du public et nous éloigne définitivement de l'idée fausse du consommateur facile à manipuler."*

Construire l'outil...

Pour faire de cette équation un véritable outil, Nouveau Monde DDB a défini les nouvelles variables de l'orientation client et les classe en 3 catégories : "les bases", "les moteurs" et "les accélérateurs".

Ces variables peuvent détruire ou construire un indice d'orientation client selon la façon dont une enseigne les utilise.

A partir du catalogue des **"tops"** et des **"flops"** de l'orientation client et de l'analyse pointue de nombreux cas, l'agence Nouveau Monde DDB a élaboré une **boîte à outils** des leviers de l'orientation client : de la communication magasin aux méthodes qui placent le client au cœur des prises de parole des enseignes, en passant par Internet comme moyen de reconnaissance et de personnalisation.

Pour agir, un dispositif en 3 grandes étapes

- **"Les fondations"** (ou bases de l'orientation client) : la confiance révélée par l'étude à la fois comme condition et résultante d'une stratégie d'enseigne efficace.

- **"Le gros œuvre"** (ou les moteurs de l'orientation client) : les efforts des enseignes pour aider leurs clients dans leur processus d'achat autour de deux piliers : une organisation construite pour et autour du client, et des hommes qui concrétisent cette organisation in situ.

- **"Les finitions"** (ou accélérateurs de l'orientation client) : organisées en 4 principes fondamentaux : reconnaissance, séduction, don et personnalisation. Elles regroupent toutes les initiatives qui permettront au client de se sentir considéré, généralement dans une démarche de "démarchandisation".

Vers un changement de société ?

Dominique Wolton déclare que **"changer de relation au client pourrait être une chance pour le commerce"**.

"Le consommateur d'aujourd'hui est un "client millefeuille" dont la multiplicité des logiques d'achat, des rôles et des attentes est une véritable clé pour la relation marchande de demain. À condition d'intégrer à cette relation l'altérité et le sens critique du consommateur et de lui prouver la sincérité de cette reconnaissance."

Sa conclusion appelle à des changements et des efforts pour prendre en compte ces nouvelles données dans la relation marchande. Elle laisse également entrevoir de belles perspectives : comme la politique et la communication, le commerce de demain réclamera sûrement une relation plus authentique et plus équilibrée entre le vendeur et l'acheteur. Un changement par lequel nous aurions tous à gagner !

Nouveau Monde **DDB** le réseau national du groupe DDB France

6 agences en réseau à Paris, Annecy, Lille, Lyon, Nantes et Toulouse.

Café du commerce

“pour rester à l’écoute des mouvements du shopper”

Café du commerce est un observatoire créé par Nouveau Monde DDB pour conduire des études exclusives de décodage des comportements d’achat. Il a pour objectif d’aider les clients, et particulièrement les enseignes de grande distribution, à comprendre les principes déterminants des choix de fréquentation et d’achat du consommateur actuel.

L’édition 2009 sera présentée lors d’une conférence-débat en présence de ses auteurs et de Dominique Wolton :

Jeudi 8 octobre – Nouveau Monde DDB, 55 rue d’Amsterdam, Paris 8^{ème}



Dominique Wolton



Directeur de l’Institut des Sciences de la Communication du CNRS, il est licencié en droit et diplômé de l’Institut d’Etudes Politiques de Paris, docteur en sociologie, Directeur de Recherche au CNRS et Directeur du laboratoire “Information, Communication et Enjeux scientifiques” depuis 2000.

Il a fondé et dirige la Revue internationale “Hermès” depuis 1988 (CNRS Editions), qui a pour objectif d’étudier de manière interdisciplinaire la communication, dans ses rapports avec les individus, les techniques, les cultures, les sociétés. Il dirige également la collection “Communication” qu’il a créée en 1998 (CNRS Editions).

Son domaine de recherche concerne, au travers de très nombreux ouvrages, l’analyse des rapports entre culture, communication, société et politique. Pour lui, l’information et la communication figurent parmi les enjeux politiques majeurs du XXI^e siècle, et la cohabitation culturelle constitue un impératif à construire comme condition de la 3^{ème} mondialisation. Son point de vue contribue très largement à la spécificité et à la pertinence de cette 3^{ème} édition de Café du Commerce.

Plus d’informations sur : www.wolton.cnrs.fr