

# Magasins

## Du corps à l'âme

Et si le chemin le plus court pour atteindre l'âme était le corps ? C'est le postulat des approches polysensorielles. En jouant avec les sens du client, les commerçants stimulent son imaginaire et transforment l'émotion en levier de vente. Let's play!

PAR CÉCILE BUFFARD

**80 % des marques pensent délivrer à leurs clients une expérience mémorable.** En réalité, seuls 8 % d'entre eux partagent cette perception. L'étude menée par le cabinet de

conseil américain Bain and Company soulève un sérieux problème pour les commerçants : leur incapacité à savoir ce que ressentent les consommateurs. Cette incompréhension est coûteuse. Les enseignes avancent à tâtons. Entourés de spécialistes du design, de la communication, du merchandising, les directeurs de magasins pensent pouvoir toucher, à coups d'expertises pointues, théoriques et onéreuses, le cœur des hommes. Le graal, pour un commerçant. Mais comme toujours, la pratique apportant son lot de désillusions, quand les résultats attendus ne sont pas au rendez-vous, la facture peut s'annoncer salée. *"Beaucoup d'entreprises que nous accompagnons aujourd'hui ont essayé de changer par elles-mêmes, sans succès. Et elles ont perdu pas mal de clients",*

indique Jean-Jacques Gressier, PDG de l'Académie du Service. Sans une aide extérieure, il est difficile de faire mouche.

### APPROCHE POLYSENSORIELLE

Au sein de l'Académie du Service, on pense que la meilleure façon pour les enseignes de retrouver leur âme, c'est de s'intéresser au corps de leurs clients. *"La question de l'âme place forcément l'homme au cœur de la réponse. Il s'agit de savoir comment on rencontre l'autre dans ses attentes émotionnelles et fonctionnelles et comment le commerçant va pouvoir les satisfaire",* explique le PDG qui préconise une approche polysensorielle : *"les cinq sens vont donner un fil conducteur à l'expérience client".* Concrètement, à quoi ressemble une belle expérience ? Il suffit d'entrer à l'intérieur d'un magasin de l'enseigne de cosmétiques Lush pour le comprendre. Passé le pas de la porte, les odeurs d'huiles essentielles dégagées par les savons non emballés vous envahissent.

## Du luxe aux GMS

Le rôle-clé du vendeur

**À la tête de la société de conseil Matkaline,** Giang Hà sait de quoi elle parle lorsqu'elle évoque la relation client. Après avoir travaillé, pendant cinq ans, au service d'entreprises françaises distributrices de marques luxe au Vietnam et dirigé la formation des vendeuses à la Dior Académie, cette experte de la vente connaît toutes les subtilités de l'univers du luxe, avec ses codes et ses exigences. Et parce que les formations officielles n'étaient pas tout à fait complètes, l'actuelle dirigeante a élaboré sa propre méthode de vente, mélange d'atelier d'improvisation, de mise en situation et d'une base de données qui servira d'outil aux vendeurs en leur fournissant les mots-clés et les valeurs à véhiculer dans leur discours aux clients. *"C'est très bien d'être professionnel, de connaître ses produits, mais dans la vente, surtout dans les*

*pays émergents, c'est le lien humain qui compte, résume-t-elle. Pour des produits de luxe qui ne sont pas vitaux, comme le sont les PGC, le plus important, c'est de créer le besoin".* Mettre de côté la technique pour faire parler l'intime, c'est l'objectif de Matkaline.

### Donner de la profondeur à la relation

*"Nous voulons aborder une autre dimension dans la relation entre vendeurs et clients. Les vendeuses doivent devenir intimes avec les clientes qui racontent leur vie",* poursuit la dirigeante. Quelques articles vendus (des milliers d'euros tout de même !) peuvent valoir des heures entières de conversation. Et pour ne pas se retrouver à cours de sujets de discussion, les vendeuses ont, chaque semaine et à tour de rôle, pour mission d'aller chercher sur Internet une



Giang Hà, directrice de Matkaline.

anecdote insolite ou des informations susceptibles d'intéresser les riches clients du magasin (les meilleurs spots de ski ou de surf, l'hôtel ou le restaurant branché du moment, les tendances haute couture du moments etc.). Cette capacité d'écoute et d'accompagnement, couplée à la passion de son métier fait, selon Giang Hà, l'âme d'un magasin. Avis aux GSS intéressées...

## Lush

Sens et sensations



### Peu d'enseignes osent franchir le pas du marketing sensoriel.

Chez Lush, spécialiste de la cosmétique naturelle, c'est d'abord le manque de moyens qui a conduit les fondateurs de l'enseigne à vendre à leurs clients du savon au kilo, sans emballage. Aujourd'hui, l'entreprise est devenue une multinationale mais le concept est resté. Créée en 1995 par six professeurs en cosmétiques, la marque s'est positionnée, dès ses origines, sur des valeurs éthiques, avec pour condition : proposer des produits et des expériences en magasin qui soient totalement conformes à ce qu'attendent les clients. Pas de mystère, pas de surprise : les produits Lush plaident la transparence totale. "La traçabilité, l'utilisation d'ingrédients naturels au maximum, l'absence de test sur les animaux et la fabrication

artisanale de ses cosmétiques sont des valeurs fortes qui font l'identité de la marque", affirme Camille Niechcicki, responsable presse France, Belgique, Luxembourg de Lush.

### L'âme n'a pas de taille

Mais ce qui fait de Lush un acteur vraiment à part sur le secteur de la cosmétique, c'est son côté convivial et décalé, à mille lieues de l'univers lisse et glamour de la beauté. "Il y a une volonté de sortir des codes de la cosmétique instaurés par les grands groupes. Les produits ne sont pas emballés, non calibrés, disposés de façon un peu chaotique et à la coupe : tout cela participe à un imaginaire culinaire et gourmand", explique Patricia Picat, en charge du management training et du développement pour les boutiques Lush.

L'enseigne a également à cœur que les consommateurs puissent tester les produits sur place. "Les clientes doivent se sentir à l'aise avec des produits qui leur conviennent et qu'elles sauront utiliser une fois seules dans leur salle de bain, parce que nous leur aurons montré comment faire en magasin", renchérit Camille Niechcicki. En réalité, la majorité des clients n'osent pas se servir eux-mêmes et préfèrent être guidés par les vendeuses. "C'est cela, aussi, être commerçant", ajoute la responsable. Pour ses 20 ans, Lush inaugure un flagship store de 800 m<sup>2</sup>, répartis sur trois étages sur Oxford Street, à Londres. Une première pour une enseigne plus habituée aux boutiques de 100 m<sup>2</sup> qu'aux grands paquebots. "Mais cela ne changera rien à la qualité de la relation client", rassure Patricia Picat. Ouf.

Visuellement, vous avez l'impression de vous trouver dans une pâtisserie tant les couleurs – pastels, acidulées – et les formes des produits ressemblent à s'y méprendre à des cupcakes et autres biscuits. Les gros morceaux de savons, placés au milieu de la boutique et vendus à la coupe évoquent, eux, une fromagerie. Le toucher n'est pas en reste, puisqu'il est possible de tester les produits (pour le bain, crèmes pour le corps, savons, héné) en magasin. "L'important, c'est de comprendre comment les sens évoluent dans l'histoire. En passant d'une tradition orale à l'écrit, nous sommes entrés dans

l'ère du beau. Or, tous les stimuli sont importants. Il faut donc prévoir un espace, sur le lieu de vente, pour que le client puisse toucher, sentir, porter le produit", conseille Jean-Jacques Gressier. En utilisant ses sens, on réveille, chez le client, sa part d'intime et son imaginaire... le siège de l'âme. La méthode semble faire ses preuves. "Grâce à un diagnostic sensoriel, une chaîne de magasins qui affiche un taux de transformation de 20 % peut espérer gagner dix points", assure le PDG. Lors du Championnat d'Europe de football, Boulanger avait fait le pari de diffuser un parfum d'herbe coupée, en

référence au stade, dans le rayon télévisions. Gagné : les ventes de l'enseigne ont explosé.

### SYMÉTRIE DES ATTENTIONS

L'approche sensorielle n'est, toutefois, qu'un outil pour aider les vendeurs à mieux connaître leurs clients. Car l'essentiel réside bien dans la rencontre entre deux individus. "Redonner une âme à son magasin, c'est s'interroger sur l'expérience que j'ai envie de vivre avec mes clients", ajoute Jean-Jacques Gressier. Un client est toujours intimidé lorsqu'il passe, pour la première fois, le seuil d'un

magasin. Il faut savoir aller à sa rencontre, le remercier pour sa venue – il a tout de même réalisé "le customer effort" : celui d'aller en magasin plutôt que de commander sur le web – et adapter le degré de prise en charge selon ses attentes et sa personnalité. *"Le client a besoin d'être accueilli en tant que personne, dans son individualité"*, résume le PDG. Chez Lush, on pense aussi que l'âme passe par le service client. *"Nous recrutons des vendeurs qui ont une vraie personnalité, à l'image de celle de nos fondateurs. On s'attache, pour ce faire, au savoir-être de la personne. Si elle a envie de donner, si elle a de l'empathie et, surtout, l'envie d'apporter quelque chose au client"*, raconte Patricia Picat, en charge du management training et du développement pour les boutiques Lush. Mais pour être capable d'accueillir le client comme un ami, encore faut-il se sentir bien dans son rôle de vendeur. C'est la symétrie des attentions. *"Il faut que le management soit aussi impliqué que les vendeurs dans la démarche d'altérité si l'on veut que cela fonctionne"*, insiste Jean-Jacques Gressier. Il reste du chemin à faire : seules 37 % des entreprises parlent des clients lors de leurs comités de direction. Mais les marques se sont engouffrées dans la brèche. Ce n'est, ainsi, pas un hasard si L'Oréal vient de créer une fonction de directeur de l'expérience client. Nespresso, de son côté, parfait la formation de ses vendeurs au sein de son Académie, un établissement créé par la marque il y a un peu plus d'un an. *"Il est très important que tous nos collaborateurs en contact avec les clients soient au cœur de la stratégie de l'entreprise et suivent une formation poussée"*, explique Ludovic Depie, expert café national chez Nespresso. L'engagement des marques dans la relation client a de quoi inquiéter les retailers. Car si, demain, les fabricants de produits ont les moyens de tisser une relation one to one avec les clients, les distributeurs en souffriront. Mieux vaut qu'ils saisissent la balle au fond avant qu'elle ne leur échappe totalement. ■