

À PROPOS DES CLUBS

3^{ème} petit-déjeuner Procos des dirigeants du retail

Le 3^{ème} petit-déjeuner des dirigeants du retail s'est tenu le 21 juin dernier. Organisé en partenariat avec Kpmg, l'échange a porté sur la perception de la relation client par les consommateurs. L'enquête « Réussir à l'ère de l'expérience client universelle » réalisée pour la première fois en France par Kpmg auprès de 5 000 personnes a permis de faire ressortir, les paramètres les plus importants dans la relation client pour les consommateurs français. Ce qui, par voie de conséquence détermine les éléments sur lesquels les enseignes doivent redoubler de vigilance et prioriser leurs actions.

Les 6 piliers de l'expérience client définis par Kpmg sont : l'empathie, la personnalisation, le temps, les efforts, les attentes, l'intégrité et la résolution.

L'approche de l'étude part du principe que, lorsqu'ils estiment la question de la relation client, les consommateurs ont une appréciation globale des acteurs économiques avec lesquels ils sont en contact. Cela suppose donc que, pour chaque enseigne, l'attention ne doit pas se limiter aux acteurs du même secteur d'activité mais en intégrant l'ensemble de ces secteurs. En conséquence, l'approche multisectorielle est essentielle dans la mesure où les points de repères des citoyens consommateurs, ce qui fait la norme, ne se limitent pas à comparer deux concurrents entre eux.

Le classement établi par Kpmg montre que les acteurs du retail sont fortement représentés parmi les 30 premières entreprises du classement.



Toutefois, le 1^{er} n'est pas un détaillant mais un assureur, MAIF, puis viennent ensuite Nespresso, Doctolib, Picard, Yves Rocher, Macif, Sephora...

L'humain et les réseaux physiques ressortent comme des facteurs clés de la relation client.

Il convient de noter que sur cette étude France, l'empathie est le pilier qui obtient la moyenne la plus faible. « De ce fait, digitaliser à tout prix en se focalisant uniquement sur une logique de réduction immédiate de coûts peut conduire à une dégradation de l'expérience client ». Dès lors, le travail sur l'humain s'avère essentiel.

Toute l'entreprise doit être mobilisée autour de l'expérience client. « L'enjeu pour les entreprises est de réussir à casser les silos et à concilier création de valeur pour les clients et rendement significatif pour l'entreprise ».

En termes sectoriels, l'assurance est le secteur le mieux classé devant la distribution spécialisée, la grande distribution alimentaire et la restauration...

Au sein de la distribution spécialisée, le secteur beauté-santé compte trois enseignes adhérentes Procos dans le top 10 (Yves Rocher, Sephora, Marionnaud) qui ont bien adapté leurs offres et services aux attentes des consommateurs. L'expérience en magasin reste incontournable.

En ce qui concerne la restauration, le secteur est marqué par une intensification de la concurrence intra-sectorielle. Dans leur ensemble, les restaurateurs ont répondu aux exigences des consommateurs. Les consommateurs regrettent une qualité insuffisante des rapports avec le personnel et, sont pénalisants sur les piliers « empathie » et « attentes »...

Par ailleurs, pour les enseignes internationales, il est intéressant de savoir que Kpmg réalise cette étude sur 14 pays.

Les résultats montrent que les consommateurs ne priorisent pas les mêmes piliers de la même façon selon les pays. Par ailleurs, seules 11 marques font partie du top 10 dans deux pays ou plus. Il est donc compliqué pour une marque de répliquer le même concept d'un pays à l'autre.

L'étude internationale révèle que, dans la plupart des pays, une véritable crise de confiance se reflète dans le poids croissant attaché au pilier intégrité.

Kpmg indique que « les entreprises leaders de notre étude sont celles qui pensent l'expérience client à la fois en externe (voix du client) et en interne (voix du collaborateur au travers des 6 piliers).

Emmanuel HEMBERT, Partner Strategy Customer and Opérations de Kpmg s'est livré à un intéressant échange avec la salle répondant aux multiples questions des participants, notamment sur le chemin à parcourir pour devenir un champion de l'expérience client.



Mettre en place des modifications organisationnelles et des stratégies orientées relation client est essentiel, bien entendu, faut-il encore en mesurer la perception par le client final. Par ailleurs, Emmanuel HEMBERT a rappelé combien une telle stratégie devait s'inscrire dans le temps afin d'obtenir des résultats rapides dans ce domaine. Construire une relation réelle prend du temps.

Dirigeants d'enseignes, n'hésitez pas à noter la date de notre prochain petit-déjeuner du retail le vendredi 19 octobre 2018 en présence de George LEWI, spécialiste des marques et André TORDJMAN, Président de Little Extra. Le thème : « Être enseigne ou être marque pour rester en vie ? Telle est la question. » ■

Prochain petit-déjeuner du retail le vendredi 19 octobre 2018

[Pour s'inscrire, cliquez ici](#)

PROCOS

INVITATION

19 octobre 2018

8 h 30 / 10 h 30

Cycle petits déjeuners
des dirigeants du retail

**Être enseigne ou être marque pour rester en vie ?
Telle est la question.**

« Mettons fin, une bonne fois pour toute,
à la notion de marque-enseigne et sachons faire un choix ! »

Programme ► Peut-on encore rester enseigne sans être marque ?
Faut-il absolument « faire marque » ? Comment ?
Quelles exigences ? Quelles contraintes pour quels résultats ?
Est-il possible d'objectiver cette notion alors que chacun a « sa »
définition, « ses » certitudes ?

Intervenants ► **Georges LEWI**
Mythologue, romancier, spécialiste des marques,
expert européen reconnu en branding, e-branding et
storytelling.
Il est également consultant, enseignant, essayiste.



André TORDJMAN

Président fondateur de LITTLE EXTRA.
Après une carrière de professeur à HEC et de direc-
teur marketing d'Auchan Retail, André TORDJMAN est
devenu entrepreneur en créant sa propre enseigne
en 2005.



*Une occasion d'échanger sur un sujet stratégique majeur
pour le retail de demain et de participer à ce débat crucial
pour faire le tri dans le maquis des vraies et des fausses solutions.*

Pour vous inscrire, cliquez ici

PROCOS
LA FÉDÉRATION POUR LA PROMOTION
DU COMMERCE SPÉCIALISÉ
Tél. : +33 (1) 44.88.95.60
www.prococos.org

Lieu : Hôtel Westminster - 13, Rue de la Paix - 75002 Paris
Métro : Opéra
Inscription : avant le 8 octobre 2018 / Nombre de places limité