

Tribune GRANDE CONSO

à retrouver sur www.olivierdauvers.fr

VOUS ÊTES **7606**
CADRES DE LA GRANDE CONSO
À RECEVOIR "TGC"









N° 82 JUIN 2010
TGC - Editions DAUVERS
21, rue de la Poterie - 35200 RENNES
02.99.50.18.90 - olivier@olivierdauvers.fr

LE BLOC-NOTES DU 8 JUIN

Le drive, nouveau «must-have» du commerce ?

LES FAITS. Cora a ouvert hier ses quatre premiers drive à Villers Semeuse, Ermont, Wittenheim et Moulins les Metz. De fait, le groupe Bourriez est le dernier à se positionner sur une activité dont la rentabilité demeure... un mystère !

C'était il y a dix ans, jour pour jour. Presque une éternité ! En juin 2000, Auchan ouvrait son premier drive à Leers dans le Nord. A l'époque, 250 références seulement, quasi exclusivement des «pondéreux» et un seul mode de commande, à la borne du site. Dix ans plus tard, Cora, le dernier groupe encore absent de ce nouveau marché se lance enfin. Quatre magasins ouvrent leur service cette semaine, d'abord pour le personnel, probablement dès la semaine prochaine pour les clients. Plus tôt dans l'année, c'est Carrefour qui avait fait état de ses ambitions après avoir ouvert un premier site à La Garenne Colombes en octobre dernier. Objectif 173 drive d'ici à 2013, dont 16 cette année. Dans le même temps, les enseignes déjà actives sont engagées dans une véritable course de vitesse. Leclerc

LE PARC DE DRIVE / RETRAITS EN FRANCE		
	Hypers	Supers
 Carrefour	1	-
 E.LECLERC	41	-
 Intermarché	164	
 Auchan	22	50
 Casino	11	2
 U	270	
 Cora	4	
 <small>LES COURSES PARTENT POUR VOUS!</small>	20	

a par exemple inauguré cinq drive ces 15 derniers jours, Super U annonce 380 sites en fin d'année (quelques véritables «pistes» de drive et une majorité de simples points de retraits) et Chronodrive promet de doubler son parc en 2010.

La course est donc lancée. Mais y-a-t'il vraiment quelque chose à gagner ? C'est aujourd'hui tout le mystère du drive et un vrai sujet d'étonnement : 10 ans après la première unité, et alors que tous les groupes affichent désormais leurs ambitions, le modèle économique

et organisationnel n'est pas encore clairement posé. Picking sur la surface de vente ou en entrepôt ? Prix identiques au magasin, avec ou sans frais de préparation ? Ou tarifaire spécifique ? Ou encore formule hybride (le prix magasin, sans les promos) ? Des questions justes... fondamentales qui trahissent le tâtonnement des enseignes.

Sans surprise, la formule qui recueille le plus grand succès commercial – et de loin – cumule le prix magasin et la gratuité du service. C'est entre autres le modèle Leclerc Drive ou, plus récemment, Cora.

Logique ! Le client a alors le beurre et... l'argent du beurre. Et le commerçant ? **Quelle rentabilité escompter d'une forme de vente qui offre le prix du libre-service tout en offrant le service du picking ?** Aucune évidemment, sauf cas particulier (un bâtiment inexploité au coût marginal !) ou gestion analytique approximative (lorsque le personnel de l'hyper est largement sollicité sans être complètement intégré au compte d'exploitation, ça existe...).

Faut-il pour autant condamner le drive ? A l'évidence non, car il s'inscrit dans son époque où l'utilitarisme gagne, jusqu'aux courses alimentaires. A 10 ou 15 ans, le drive sera probablement un «must-have» du commerce. Un service incontournable. Pas franchement un atout pour qui le propose. Mais carrément un inconvénient pour qui l'aura négligé. Et le propre des «must have», c'est précisément que la rentabilité n'est plus une question. Comme si un centre commercial digne de ce nom s'imaginait ouvrir sans toilettes publiques, faute de pouvoir y vendre le papier hygiénique...

Olivier Dauvers

VIENT DE PARAÎTRE, le tome 2 de la collection «Les Pratiques du commerce»

Mieux piloter sa Relation-Client, Editions Dauvers

- > Un guide pratique pour construire et enrichir sa relation-client
- > par Frank Rosenthal
- > 200 pages, plus de 150 exemples commentés et analysés

Pour commander : www.olivierdauvers.fr / rubrique Boutique



VIENT DE PARAÎTRE

Dans la collection «Les Pratiques du commerce»...

Mieux piloter sa Relation-Client

Guide pratique pour construire et enrichir sa relation-client

par Frank Rosenthal

Editions DAUVERS

200 pages, 27 €



Une enquête au pays de la relation-client

Près de 150 exemples décortiqués, des dizaines de rencontres avec des professionnels et praticiens de la relation-client, des centaines d'articles consultés et analysés et bien davantage encore de visites en magasins dans pas moins de 15 pays depuis 2006. Au final, « *Mieux piloter sa relation client* » est sans doute une enquête aussi vaste... que le champ de la relation-client !

Qu'est-ce qui différencie ce livre ?

- > **Plus qu'un livre, c'est un « guide pratique »**, outil de travail pour tous ceux qui pratiquent la relation-client (marque, enseignes, prestataires de services). Le rubriquage, la mise en page, la mise en exergue des enseignements de chaque business case : tout participe à rendre l'ouvrage « pratico-pratique » !
- > Il est fondé sur une conviction forte : la relation-client est souvent traitée – et limitée – au seul CRM (Customer Relationship Management) auquel on oppose désormais le prometteur CEM (Customer Experience Management). **Dans ce guide, on évoque une relation-client telle qu'elle doit exister dorénavant : avant, pendant et après les relations marchandes, comme un cycle continu et ininterrompu.**

Quelle est sa principale originalité ?

Il recense pour la première fois **les 11 registres de la relation-client** qui, dans leur totalité, couvrent tout le spectre de la relation client :

Quand la relation-client se concentre sur l'acte d'achat et sa préparation et l'optimise...

- Registre 1- Faciliter et éclairer le choix avant l'achat
- 2- Faciliter le premier contact, accueillir et renseigner sur le lieu de vente
 - 3- Faciliter le repérage de l'offre / Rendre les prix lisibles et accessibles / Argumenter sur la qualité
 - 4- Démocratiser ou surfer sur les nouvelles tendances de consommation
 - 5- Proposer des services qui font gagner du temps ou simplifient la vie
 - 6- Jouer l'expérience client / Etonner par la personnalisation

Quand la relation-client va au-delà de l'acte d'achat et renforce la durée de vie du client...

- Registre 7- Communiquer vers le client et partager son actualité
- 8- Ecouter, dialoguer, impliquer les clients / Adopter l'esprit communautaire
 - 9- Fidéliser / Récompenser
 - 10- Suivre les clients au-delà de l'acte d'achat
 - 11- S'engager sur du non-commercial

commande sur www.olivierdauvers.fr