

Tribune GRANDE CONSO

à retrouver sur www.olivierdauvers.fr

VOUS ÊTES **7459**
CADRES DE LA GRANDE CONSO
À RECEVOIR "TGC"

N° 81 MAI 2010
TGC - Editions DAUVERS
21, rue de la Poterie - 35200 RENNES
02.99.50.18.90 olivier@olivierdauvers.fr

LE BLOG-NOTES DU 26 MAI

Boucicaut, l'inventeur de la relation-client

LES FAITS. Parution du Tome 2 de la collection « Les Pratiques du Commerce », consacré à la Relation-Client. L'occasion de revenir sur l'apport fondateur de Boucicaut sur la relation entre un magasin et ses clients.

Pas de commerce sans clients, c'est l'évidence ! Pas de transaction sans un lien, aussi ténu soit-il, entre vendeur et acheteur. Ce lien qui est donc, par construction, à la base du commerce et par conséquent à l'origine des plus formidables réussites. Le pionnier des temps modernes ? Boucicaut. Aristide Boucicaut, le découvreur des vertus du discount bien avant les Leclerc, Mulliez et autres Defforey. Mais surtout le véritable inventeur d'une relation-client qui n'a jamais transigé sur l'essentiel : gagner et conserver la confiance du client.

En 1852, lorsqu'il imagine le Bon Marché, le client est omniprésent. Dans les contours même du magasin, première grande surface répondant au « tout sous le même toit ». Lorsque le commerce d'alors ne jure que par la spécialisation (« à chaque boutique son métier ! », entendait-on), Boucicaut rassemble



l'équipement de la maison et l'équipement de la personne en un même lieu, où chaque marché devient un rayon. Une révolution pour l'époque, simplement inspirée par une vision : la simplification de l'achat, par l'unité de lieu. Après tout, voilà bien la première pierre à l'édifice de la relation-client : simplifier plus que compliquer.

L'avenir du commerçant ? Avec le client !

Mais Boucicaut voit plus loin et comprend bien mieux que ses contemporains la psychologie du chaland. *Le doute est l'ennemi de*

Les deux leçons de Boucicaut

**SIMPLIFIER
plus que compliquer**

**RASSURER
plus qu'inquiéter**

l'achat, résume-t-il souvent en substance. Le processus d'achat est une subtile mécanique qu'un simple grain de sable suffit à enrayer. La responsabilité absolue du commerçant est d'éviter d'en être la cause. Par exemple en affichant les prix, l'une des initiatives majeures de Boucicaut. Au milieu du XIX^e siècle en effet, dans n'importe quel commerce, le prix était l'expression d'un rapport particulier entre le vendeur et l'acheteur. En clair, non fixé à l'avance. Bref, un véritable souk (au sens le plus marchand du terme !) où le client n'était jamais certain d'avoir obtenu le meilleur prix possible. Afficher les prix, c'est jouer carte sur table. La transparence pour la confiance. Et c'est bien là le second pilier de la relation-client : rassurer plus qu'inquiéter. Naturellement, Boucicaut pratiquait davantage qu'il ne théorisait. Il n'empêche. Tout, dans sa vision du commerce, se nourrissait de cette certitude : le commerçant

n'a d'avenir qu'avec le client, et non contre, comme le relayaient les us de l'époque. « L'entrée libre » dans les magasins ? Encore et toujours Boucicaut. Un client, rassuré de pouvoir entrer et sortir à sa guise, sera d'autant plus enclin à... entrer ! Un détail, l'entrée libre ? A l'évidence non lorsqu'on se nourrit des récits de l'époque décrivant des vendeurs pressants, contraignant presque le chaland. Comme le symbole d'une révolution commerciale en cours, l'entrée libre montrait bien où Boucicaut avait placé le client : avant tout.

Un siècle et demi plus tard, la multiplication des formes de vente et des enseignes place plus que jamais la relation-client au cœur des stratégies. Autrement dit, face à l'hyper sollicitation, la qualité du lien est bien souvent le déterminant majeur de toute décision d'achat. Les visions élémentaires de Boucicaut n'en sont que plus fondamentales : simplifier plus que compliquer et rassurer davantage qu'inquiéter. Evident ? Sans aucun doute. Mais si souvent négligées dans la proposition commerciale ou l'expérience d'achat.

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 Shop

