

Tribune GRANDE CONSO

à retrouver sur www.olivierdauvers.fr

VOUS ÊTES **15167**
CADRES DE LA GRANDE CONSO
À RECEVOIR "TGC"

N° 137 JANVIER 2015
TGC - Editions DAUVERS
21, rue de la Poterie - 35200 RENNES
02.99.50.18.90 odauvers@wanadoo.fr



EN AVANT-PREMIÈRE, QUELQUES **TRANCHES DE VIE COMMERCIALE...**

Le bêtisier de l'année 2014

La vie commerciale recèle parfois quelques perles. 2014 a généré son lot d'images insolites, de concours de circonstances improbables, d'énormités, bref de pépites ! En guise de "bêtisier de l'année", quelques images extraites de la nouvelle édition de l'ouvrage "Tranches de vie commerciale" d'Olivier Dauvers, disponible jeudi 8 janvier. Histoire de méditer sur le "Penser-Client".



Loisirs bachiques

> SUPER U, Sarzeau (56)

N'en déplaise à certains, l'INPES (l'Institut national de prévention et d'éducation pour la santé) ne classe pas la Bretagne dans les régions où la consommation d'alcool est excessive. Loin s'en faut même ! Mais les Bretons, eux, ont pourtant toujours cette terrible réputation du lever de coude plus agile qu'ailleurs ! Comment expliquer pareil décalage ? Sans doute par le merchandising de certains magasins qui laisse à penser que le vin est, ici, un loisir...



La vie Ikea...

> IKEA, Évry (91)

Mais que font donc les mamans dans la vie version Ikea ? Ben, elles nettoient, pardi. Les enfants ? Ils s'en fichent bien de laisser des traces puisque "maman les efface". Et les papas, hein ? Eux, ils bricolent, évidemment, puisque ce sont des papas. À ce stade de la famille Ikea, on n'ose imaginer qui fait la vaisselle ou les courses... Vraiment trop convenue la vie Ikea !



De la symbolique des choses

> MONOP, Paris (75)

Un symbole vaut souvent mieux qu'un ou plusieurs mots.

La compréhension du message est ainsi généralement plus évidente et plus rapide. Par habitude, l'euro joue ainsi avantageusement le synonyme des caisses, ce que Monop' démontre à nouveau ici. En revanche, difficile de comprendre que la sortie puisse être matérialisée par une chaise roulante (d'autant que le magasin est de plain-pied et sans dénivelé particulier). Et encore plus incompréhensible que personne ne s'en étonne !



C'est garanti !

> CARREFOUR, Rennes (35)

Carrefour a fait de la "garantie" un axe central de sa politique de relation-client (garantie fraîcheur, prix bas, etc.).

Malin car, dans une économie où le client veut donner le maximum de valeur à chaque euro dépensé, la garantie est une attente sociologique forte. À condition, quand même, que la garantie soit tangible et évidente. Ce qui, en l'espèce, est loin d'être le cas. Comme (trop) souvent, la garantie est ici avant tout "excluante", bien davantage que "couvrante". La valise est donc garantie "dans le cadre d'une utilisation normale" mais pas suite à une "mauvaise utilisation". Une nuance qui sera toujours difficile à apprécier. Quant à une utilisation dans les transports (ce qui correspond quand même à une utilisation... normale pour une valise !), inutile de se retourner vers Carrefour. C'est "la responsabilité des compagnies aériennes et des transporteurs". Question donc : les bagages Carrefour sont garantis pour quels risques exactement ?



Parution le 8 janvier

LIBRE ET CAUSTIQUE
DEPUIS 2005

Tranches de vie commerciale

Nouvelle édition 2015 84 p.

Une année à arpenter les magasins, décoder les stratégies des enseignes, éplucher les prospectus. 22 €

A LIRE : le bêtisier complet de l'année, les nouvelles enseignes, les bonnes et les mauvaises pratiques merchandising, les initiatives marketing, etc. "Illustrations 100 % terrain !"

«D'excellents exercices de Penser-Client»

Commande sur www.olivierdauvers.fr

Dégressifs pour commande en nombre : olivier@olivierdauvers.fr



Drive

> DARTY, Mundolsheim (67)



Le succès du drive inspire, au point parfois d'en oublier ce qu'il est vraiment vu du client : un service qui évite le passage par la "case" magasin et ses tracasseries. Evident ? Pas pour Darty. A Mundolsheim, dans la proche banlieue de Strasbourg, l'enseigne a certes dédié au drive une zone digne de ce nom avec piste réservée et signalétique explicite. Mais a quand même négligé l'essentiel : l'organisation adéquate. Au client drive, Darty rappelle le mode d'emploi, sans même s'étonner de son incongruité : « Assurez-vous d'être passé aux caisses à l'intérieur du magasin avant de retirer vos articles au drive ». Question donc : où est le bénéfice du drive ? Sauf à considérer, bien sûr, qu'il ne s'agit que d'un banal service de réservation.



Merchandising

> LECLERC, La Rochelle (17)

C'est visiblement la foire à la lingerie dans cet hyper Leclerc. Belle mise en avant. Mais attention quand même à ne pas trop se rapprocher. Le rayon aspirateurs guette ! Et certaines femmes n'auront pas forcément trouvé du meilleur goût pareille association ! De la limite du "merchandising de cible" en fait...

Parution le 8 janvier

LIBRE ET CAUSTIQUE
DEPUIS 2005

Tranches de vie commerciale

Nouvelle édition 2015 84 p.

Une année à arpenter les magasins, décoder les stratégies des enseignes, éplucher les prospectus. 22 €

A LIRE : le bêtisier complet de l'année, les nouvelles enseignes, les bonnes et les mauvaises pratiques merchandising, les initiatives marketing, etc. "Illustrations 100 % terrain !"

«D'excellents exercices de Penser-Client»

Commande sur www.olivierdauvers.fr

Dégressifs pour commande en nombre : olivier@olivierdauvers.fr

