



UNIVERS habitot

commerce associé - distribution - industrie

20 € - Été - 2014 [N°21]



ENQUÊTE (P.15)

- OMNICAL
- CLICK&COLLECT
- WEB-TO-STORE
- BIG DATA
- IBEACON
- NFC
- RFID
- QR CODES
- SAVE THE SALE
- DIGITAL INSTORE
- MOBILE SHOPPING
- M-COMMERCE

LA DIGITALISATION DES POINTS DE VENTE

HENRI DANZIN, AGENCE OYEZ :
« *Les retailers sont à l'aube d'une révolution sans précédents* »

BLANC/BRUN (P.53)

- SALON FTK
- BRANDT La relance
- DARTY Le Bouton
- INNOV'TEC Affluence et confiance
- LICK Nouvelle expérience retail
- SALON Hong Kong

Andrea Paiusco,
Président Whirlpool France
« *Nous allons monter la barre bien plus haute* »



BRICO/JARDIN (P.105)



- JOURNÉES DES COLLECTIONS
- GAMM VERT Interview
- DOSSIER Colles de bricolage

CUISINES (P.87)



- SALON Eurocucina
- MOBALPA et les Français
- CUISINES RÉFÉRENCES

MOBILIER (P.79)

- SALON MILAN
- UCEM CONGRÈS
- COFEL LUIS FLAQUER
- ESPRIT MEUBLE



INTERVIEW DE PHILIPPE BLOCH, AUTEUR, CONFÉRENCIER, ANIMATEUR BFM



« *RESTER IMMOBILE, C'EST MOURIR* »

Interview

Philippe Bloch

« Rester immobile, c'est mourir »



Ancien co-fondateur de Columbus Café, animateur sur BFM Business et auteur à succès, Philippe Bloch vient de publier son dernier ouvrage : « Opération Boomerang, 365 idées pour faire revenir vos clients à l'heure d'internet ». Il nous apporte sa vision sur le commerce en général et les enjeux du numérique en particulier. Instructif.

Univers Habitat : Votre nouveau livre, « Opération Boomerang » est distribué en multicanal. Pouvez-vous décrire votre stratégie de distribution ?

Philippe Bloch : Bien évidemment, mon livre disponible en librairie mais il l'est aussi sous forme numérique. L'originalité, c'est que j'ai également développé un abonnement quotidien qui permet de recevoir un conseil par jour pendant un an. La dématérialisation, un enjeu pour l'ensemble de la distribution physique, est donc également une réalité pour moi.

U. H. : Justement, dans votre dernier ouvrage un chapitre aux nouvelles technologies. Quelle est votre vision de ces évolutions ?

P. B. : Aujourd'hui, tout va très vite. Tout d'abord, je pense que les marques et les distributeurs n'ont pas le choix car les clients vont changer. Il y a donc des outils digitaux à développer dans tous

les magasins. De plus, je pense que la mobilité invite également à revoir beaucoup de paramètres. Après, ce sera la cohérence de l'ensemble qui fera la réussite du modèle. Autre élément intéressant, je crois que le paiement sans caisse va se généraliser. Il y a peu de temps, j'étais à New-York dans un marché aux puces. Au moment de payer, la vendeuse prend son Ipad et l'équipe d'un module pour que je puisse régler la note et recevoir ma facture par mail. L'effet « Waou » dont je parle dans mon livre à fonctionner à 100 %. Cela a généré chez moi un effet de surprise et de modernité. Désormais, la technologie permet tout et devient accessible à tous. C'est donc un faux prétexte de ne pas y aller.

U. H. : Que dites-vous aux réfractaires ?

P. B. : Tout simplement que cela devient vital d'être omnicanal et d'avoir une présence sur le numérique. Mais ça, je pense que les patrons l'ont compris. Aujourd'hui, ce n'est même plus négociable,

il n'y a plus de débat. La question n'est donc plus de se dire qu'on est trop petit ou qu'on a pas de moyens, mais plutôt, comment je me lance ? Les clients acheteurs de meubles sont désormais connectés toute la journée pour l'ensemble de leurs achats. Bientôt, ils ne toléreront pas de ne pas disposer des outils qu'ils utilisent dans des magasins novateurs, par exemple les AppleStore. L'équipement des équipes de vente en tablettes va très vite devenir une nécessité absolue.

U. H. : Quels conseils donneriez-vous à ceux qui souhaitent se lancer ?

P. B. : Déjà, l'appartenance à un réseau facilite la donne car cela permet de mutualiser les coûts et les outils. D'ailleurs, je pense que cela va engendrer des regroupements. Ensuite, entrer tout seul dans la bataille du numérique est complexe, par exemple pour créer et lancer une application car la technologie va trop vite. Malgré tout, il n'est plus pensable qu'un client ne trouve pas le magasin qui l'intéresse en quelques secondes grâce à son smartphone. C'est une réalité, le m-commerce est entrée dans nos vies, le monde a changé. Conséquence, un client qui ne vous trouve pas dans sa poche ne viendra plus vous voir.

U. H. : Dans votre livre, vous parlez de « simplicité ». Pouvez-vous détailler ce concept ?

P. B. : L'idée est d'utiliser des outils modernes en back-office qui peuvent s'avérer complexe à mettre en œuvre mais qui apportent aux consommateurs une simplicité et une fluidité dans leur parcours d'achat. Cela passe à la fois par le point de vente et la gestion interne de l'entreprise. Il faut donc repenser la chaîne de décision, la logistique, la comptabilité et le magasin pour fluidifier l'ensemble du process. Les gens n'ont plus de temps, ils ne supportent plus l'attente et le strict minimum, ils attendent de l'excellence.

U. H. : Autre tendance lourde, le Big Data. Qu'en pensez-vous ?

P. B. : Je crois que le Big Data est l'évolution ultime du CRM et de l'antique fichier client. Aujourd'hui, Google sait tout de nos vies. De notre côté, il est donc possible de connaître beaucoup de choses sur nos clients. Malheureusement, cet or noir monétisable part aux Etats-Unis. Pourtant, ce n'est pas compliqué à mettre en place et à traiter et cela permet d'améliorer incroyablement la relation avec les clients.

U. H. : La remise en question et le renouvellement des méthodes sont donc indispensables ?

P. B. : Au-delà des mutations à l'échelle mondia-

le et de la géopolitique, je ne crois pas que nous soyons en crise. Pour moi, nous vivons actuellement le passage d'une civilisation à une autre ? Cette accélération est phénoménale. Rester immobile, c'est donc mourir.

U. H. : Quelles sont selon vous les clés du succès ?

P. B. : Les enseignes qui ont inventé l'événement permanent sont dans le vrai. Cela s'applique désormais à l'ensemble des acteurs du commerce physique. Il n'est pas rare de voir encore certaines vitrines qui semblent scotchées dans le temps. D'ailleurs, j'ai même parfois l'impression que le magasin est fermé. Ce n'est plus possible.

U. H. : Prenons un exemple concret avec l'univers du meuble. Quelles seraient selon vous les évolutions à y appliquer ?

P. B. : Les gens veulent vivre une expérience. Acheter un meuble n'est pas un acte contraint mais un plaisir qui transforme le cadre de vie. Tout cela doit donc se retrouver dans le magasin. Il faut donner envie aux clients d'entrer et de rêver. L'une des solutions est de faire bouger le magasin très régulièrement en mettant par exemple en place des corners événementiels, une obligation absolue pour moi. Plus globalement, je pense qu'il vaut mieux changer 1000 petites choses qu'une énorme. Il faut tenter, expérimenter et ne pas perdre de temps. L'une des stratégies est d'ailleurs de démarrer sa réflexion par la frustration des clients pour définir ensuite des axes de différenciation. Pour rappel, il coûte 5 fois plus cher d'acquérir un nouveau client que de le conserver.

Propos recueillis par Julien Sol

« Opération Boomerang »
à lire absolument !

Co-auteur en 1986 du best-seller « Service compris » vendu à plus de 500 000 exemplaires (Editions Jean-Claude Lattès et Marabout), Philippe Bloch livre ici un ouvrage indispensable à tous les dirigeants et managers. En 9 chapitres (contexte, stratégie, valeurs, différenciation, newtech, conseils, recrutement, management et exemplarité), il distille 365 conseils percutants et pleins de bon sens.

« Opération Boomerang », par Philippe Bloch chez Ventana Editions. Disponible en offre quadruple play (Appis, email, ebook, livre). www.operation-boomerang.com

