



Édito

La vraie culture du commerçant

Les derniers événements politiques de la fin mars ont démontré, une fois de plus, que l'abysse décalage entre le discours et la réalité du terrain pouvait générer beaucoup de frustrations. Frustrations qui se sont tout naturellement traduites à travers les urnes par un rejet du pouvoir en place.

Si le commerce n'est en rien semblable à la politique (quoique), le consommateur, lui, bénéficie du même pouvoir que le citoyen, celui de décider et de faire son choix en toute liberté. Entendez, le choix de son magasin physique, de son enseigne, de son site marchand.

Un pouvoir colossal que le commerçant a eu tendance à un peu oublier ces dernières années, soucieux avant tout de résultats (légitimes), trop souvent au détriment du bon confort de son client. Un client devenu zappeur, enclin à surfer sur le net à tout moment et en toutes circonstances.

Face à ce consommateur insaisissable, les enseignes se tournent vers de grands spécialistes en "merchandising", en "clienteling"... pour tenter de le reconquérir. Oubliant souvent les plus grands fondamentaux du commerce. Car, plus que jamais, et paradoxalement, à l'heure du e-commerce, des réseaux sociaux, la personnalisation est devenue un point fort comme à l'origine du commerce. Selon une enquête Opinion Matters 2013, « 84 % des Français pensent qu'ils ne sont pas traités de façon individualisée ». La révolution du Big data apportera, très certainement, une des réponses à cette demande de personnalisation. Une relation privilégiée entre le client et le vendeur pourrait atteindre son paroxysme grâce aux données sur l'historique d'achats, la géolocalisation... Le monde du jardin n'en est qu'aux prémices...

Si le contact humain est revendiqué comme étant l'atout majeur du magasin par le client, les gestes simples issus des règles fondamentales du commerce pourraient aussi contribuer à sa fidélisation : la culture de l'accueil, la disponibilité, la culture du service, les bons sentiments, le sourire... Comme le suggère, tout naturellement, Philippe Bloch, auteur et intervenant à la convention annuelle de PromoJardin, dans son dernier livre *Opération Boomerang ou 365 idées pour faire revenir vos clients à l'heure d'Internet*. Un véritable plaidoyer pour la vraie culture du commerçant. De la bienveillance et du bon sens.

MARIE-PIERRE MORIN

« LA PERSONNALISATION
EST DEVENUE UN POINT
FORT COMME À L'ORIGINE
DU COMMERCE »

