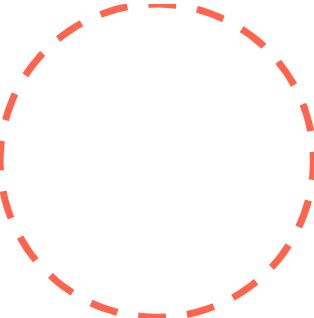




GESTION DE LA RELATION CLIENT MAGASIN

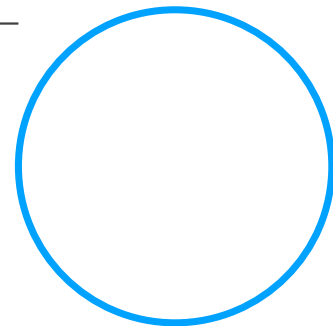


L3 DISTRISUP

30H CM

100% CC – 3 À 4 NOTES

3 ECTS



Estelle Bassalade – chargée d'enseignement professionnel
Estelle.bassalade@umontpellier.fr

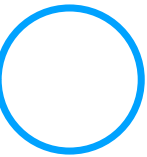


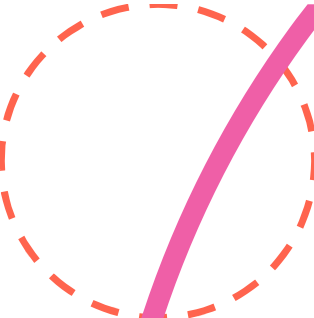
INTRODUCTION : LA RELATION CLIENT EN 2025 !

PARTIE 1 : AVANT LA VENTE – OPTIMISER DÉJÀ SES RELATIONS CLIENTS !

PARTIE 2 : LA VENTE FACE A FACE & VENTE VIRTUELLE

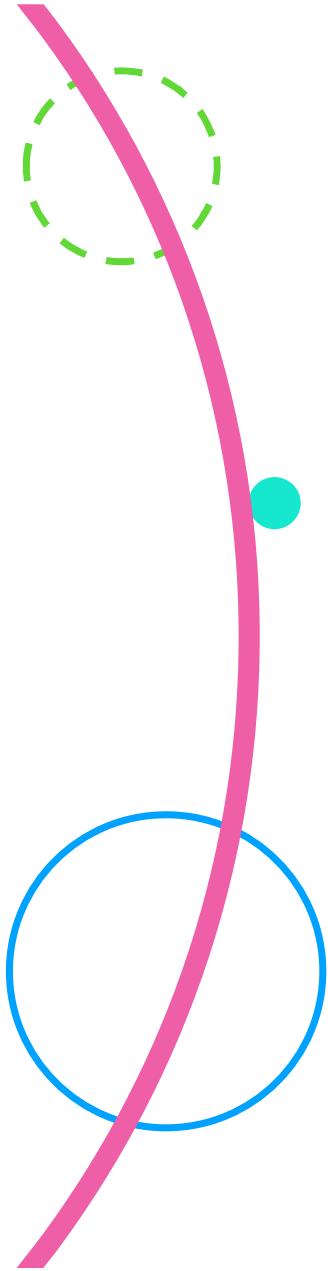
PARTIE 3 : AMELIORER L'EXPERIENCE CLIENT ET REDONNER CONFIANCE !





INTRODUCTION

LA RELATION CLIENT EN
2025/2026 !

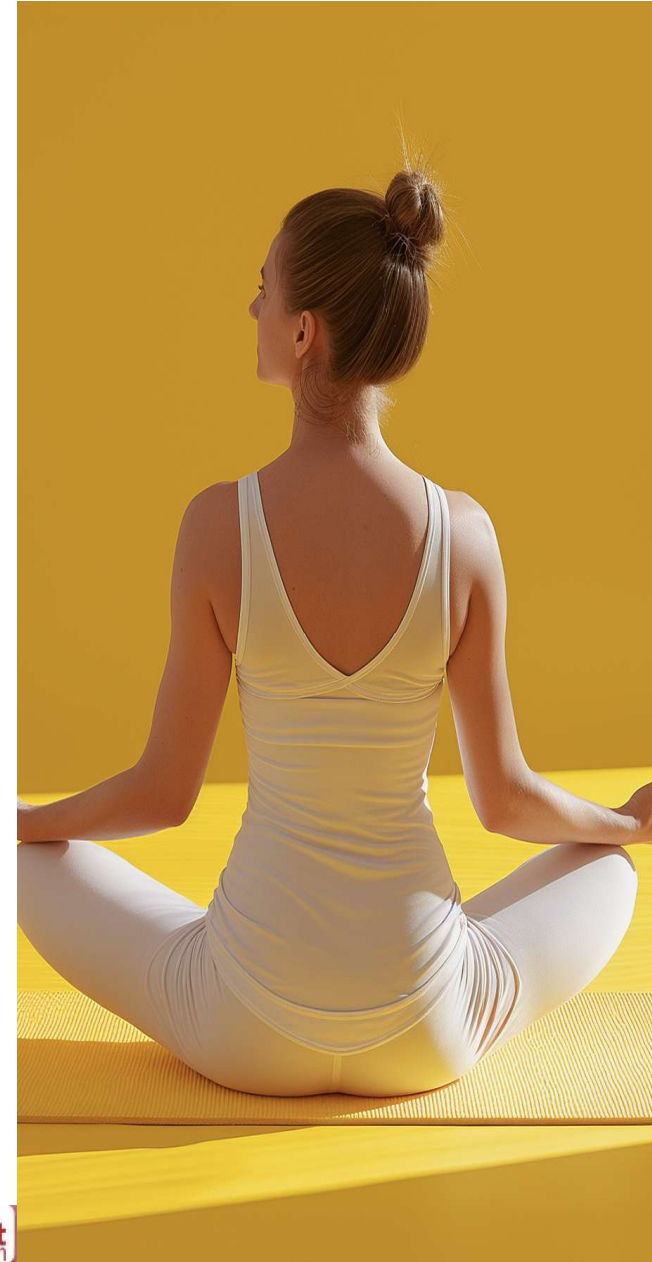


Relation Client : Quelles sont les grandes tendances pour 2025/2026 ?

1

le client sera EN REPLI !

1. Recherche de marques locales, valorisation des traditions et origines.
2. Consommation tournée vers des groupes ou causes spécifiques.
3. Consommation liée à la nostalgie ou au bien-être physique et à la santé mentale.
4. Focus sur les achats essentiels, réduction des dépenses superflues.
5. Moins d'engagement dans des expériences chronophages, recherche d'immédiateté.
6. Frilosité ou désengagement de certains outils numériques



REPLI IDENTITAIRE

- Retour vers soi, sa famille, son clan, sa communauté, sa nation.

**72 % des Français veulent que leur pays redevienne «
comme avant » (Ipsos 2024).**



REPLI COMMUNAUTAIRE

- Attachement renforcé à un groupe ou une communauté proche.



UNE HISTOIRE
QUI POURRAIT
RÉVOLUTIONNER
NOTRE FAÇON DE
CONSUMER

MARABOUT



REPLI PSYCHOLOGIQUE

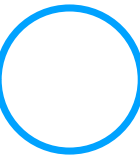
- Recherche de protection personnelle, centrée sur la santé mentale et physique.

55 % des Français pensent souvent à leur santé mentale (Ipsos).

Coiffeur, resto, taxi... Dans ce pays, on peut choisir un « service silencieux » pour éviter de parler

Par Arnaud FISCHER.

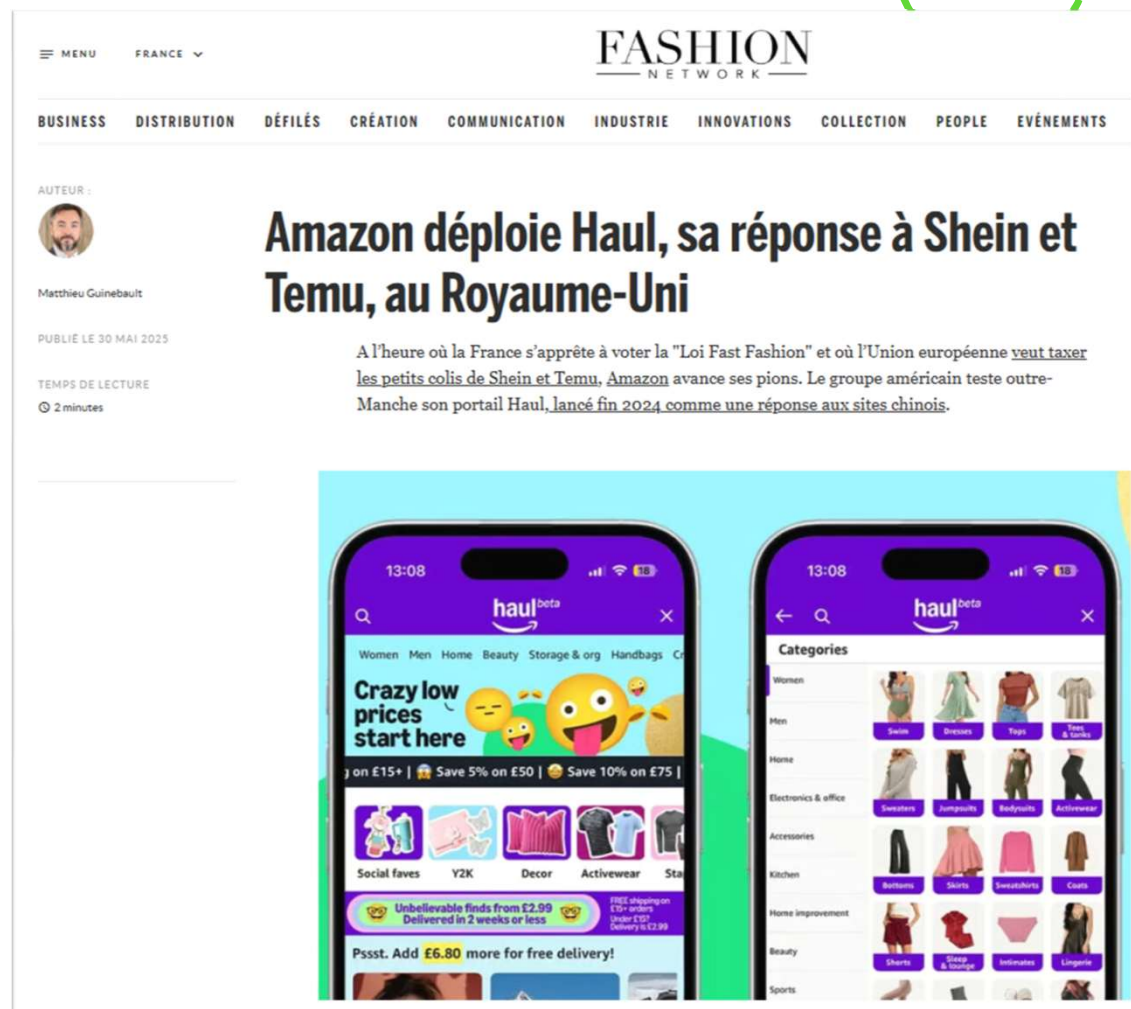
Au Japon, dans de plus en plus de secteurs, des « services silencieux » sont proposés aux clients pour leur permettre de profiter d'une prestation sans avoir à converser. Dans les restaurants, les salons de coiffure ou encore les taxis, le silence est devenu une véritable tactique de vente.



REPLI ÉCONOMIQUE

- Consommation guidée par la contrainte budgétaire et la recherche d'économies..

42 % des Français modifient leurs achats à cause de l'inflation.





REPLI TEMPOREL

- Recherche de gain de temps et réduction des interactions en face-à-face.

Seulement 17 % utilisent le face-à-face comme canal de contact (vs 27 % il y a 10 ans).



DES COURSES EN 15 MINUTES CHEZ ALDI

Simple, rapide et efficace, faites vos courses en peu de temps chez ALDI



REPLI TECHNOLOGIQUE

- Méfiance envers les outils numériques et volonté de se déconnecter.

62 % des Français craignent que le progrès technique détruise leur vie (Ipsos).

=> Tendance « **JOMO** » (Joy of Missing Out) : apprécier de rater volontairement des expériences.

TENDANCE N° 4

62 % des voyageurs affirment que les vacances JOMO réduisent le stress et l'anxiété, et 47 % considèrent qu'elles permettent de partager des moments plus forts avec leurs proches

Aujourd'hui, la peur de rater des occasions, connue sous le nom de FOMO (« fear of missing out »), laisse place chez les voyageurs au concept opposé. En effet, avec les vacances JOMO, les voyageurs expriment leur joie d'échapper à l'agitation, en réservant des locations de vacances privées dans des destinations leur permettant de se détendre, de se ressourcer et de renouer avec leur famille et leurs amis.

Lisez le rapport pour savoir quels types d'hébergements favorisent cette tendance, afin que vous puissiez mettre à jour votre annonce et attirer les voyageurs à la recherche d'une escapade tranquille.



2

Le client est VIEUX !

- ✓ 1/5 habitant a plus de 65 ans !
- ✓ largement dénié dans la société et dans la communication des marques
- ✓ Les seniors se sentent peu représentés et peu considérés, alors même qu'ils expriment des attentes fortes en matière d'écoute, de service après-vente et de relation humaine

=> Les entreprises doivent concevoir des expériences **inclusives**, favoriser le **travail intergénérationnel** et **former leurs collaborateurs afin de mieux répondre aux besoins des clients âgés.**



3

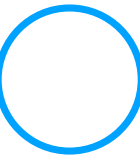
Le client est SILENCIEUX !



Baisse des taux de retour des questionnaires de satisfaction.

Le silence (les clients qui n'en ont pas parlé, soit 24% des répondants) est **en hausse de 6 points.**

IRRITANT : **mettez-moi 10 s'il vous plaît !** L'effet pervers du lien entre rémunération et satisfaction client



**VOTRE AVIS
COMpte**



Chez DECATHLON, si nous vous demandons votre avis, c'est parce que nous pensons que vous, sportives et sportifs, êtes les mieux placés pour nous aider à améliorer nos produits et services !

DONNER MON AVIS





4

Le client est OMNIMODAL !

Référence aux modalités :

L'IA omnimodale traite et génère plusieurs types de données ou « modalités » (du texte, de l'image, de l'audio, de la vidéo, etc.) de façon totalement fluide et intégrée.

- Offrir des interactions fluides et naturelles, comparables à celles d'un humain.
- **Un retard français : seuls 33 % des clients en France souhaitent plus d'IA générative dans les services clients**



5

Le client sera **CONSCIENT** !

La fin du green gap, vers un client (encore plus) conscient ?

56% des clients sont prêts à payer plus pour des services et des produits durables (le « sustainability premium »)

=> Les entreprises font désormais face à un client conscient !



Supply Chain Magazine

<https://www.supplychainmagazine.fr> > 70-des-clients-pa...

70% des clients parisiens d'Ikea déjà livrés via la Seine

27 mars 2025 — Le distributeur suédois livre ses clients parisiens par la Seine depuis fin 2022, à partir de l'entrepôt FM Logistic du Port de ...

Termes manquants : qu' elle bateau 000

TRUFFAUT

reconnu par l'obtention
du label B Corp



Entreprise
B
Certifiée

+ de 200 entreprises françaises
certifiées à ce jour

82,3 score obtenu



Sébastien ATTINA
CEO de TRUFFAUT

●

OU MOINS DE MACHINE ET PLUS D'HUMAINS ?

●

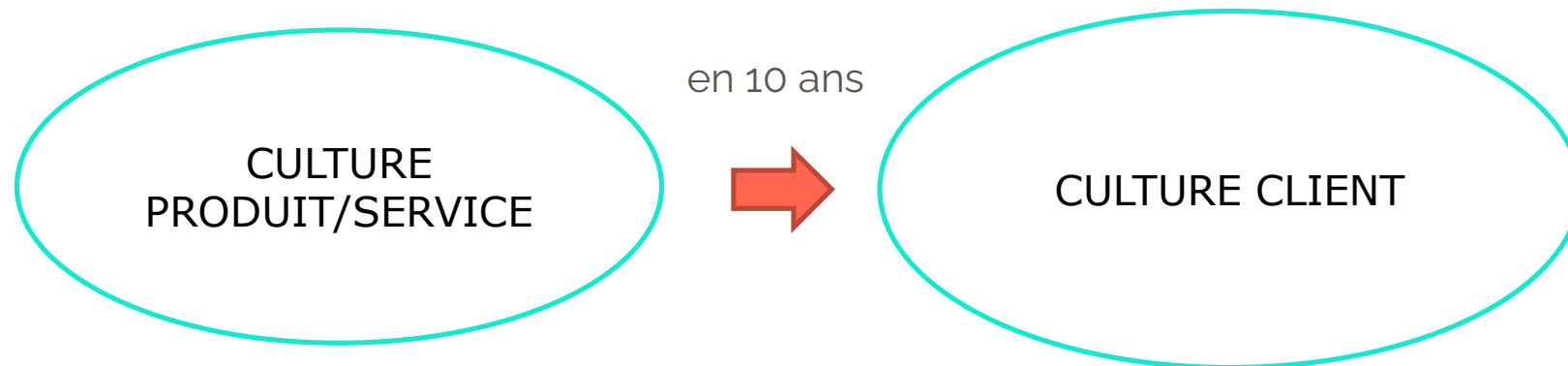




***Pour tout commerçant, la
personne la + importante,
c'est le client.***

IL EST IMPÉRATIF DE **PENSER CLIENT**

1.1 LA CULTURE CLIENT : SEULE STRATEGIE



La 1^{ère} richesse de l'entreprise

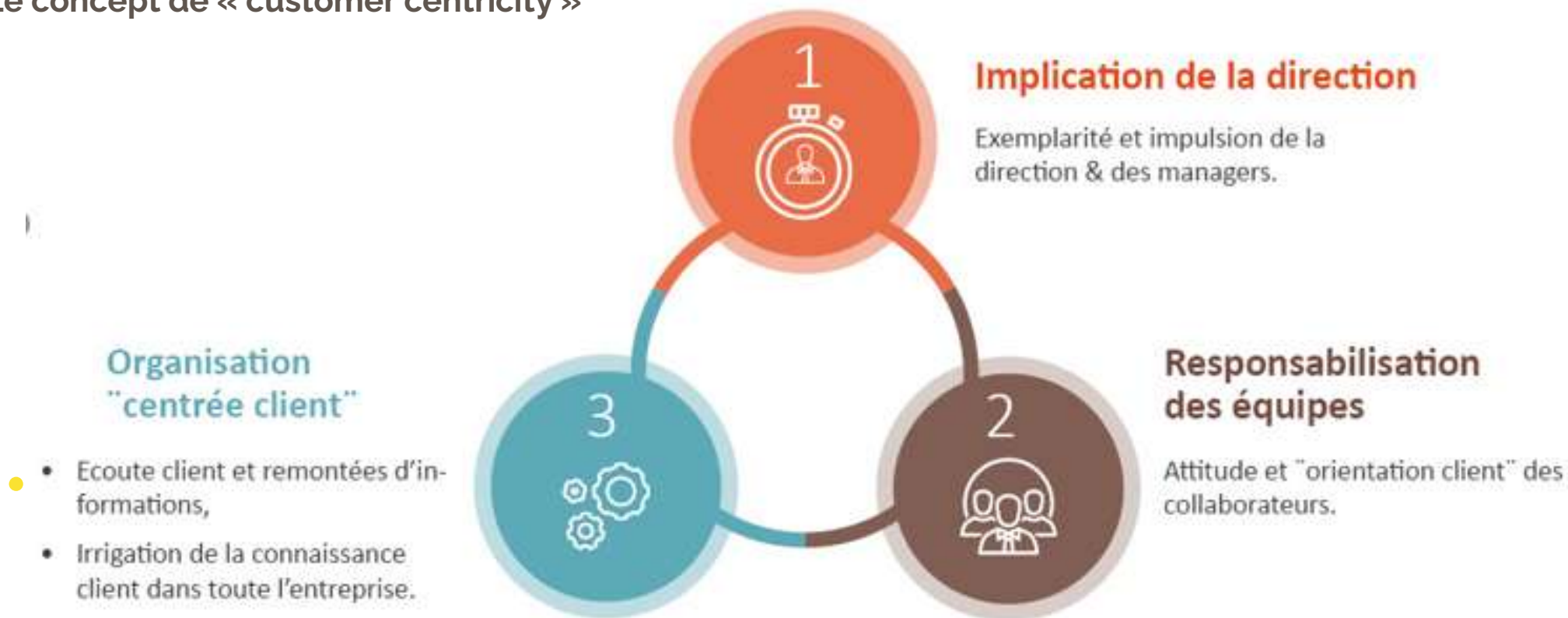




LES 3 PILIERS DE LA CULTURE CLIENT



Le concept de « customer centricity »



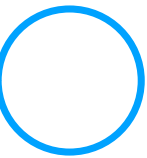


Définitions
marketing

"L'encyclopédie illustrée du marketing"



- Ensemble d'attitudes et de comportements des collaborateurs reflétant une réelle préoccupation d'assurer la satisfaction des clients de façon durable.
- La priorité à donner à la satisfaction du client doit être réellement partagée par les collaborateurs et que ce "partage de vue" soit généralement le résultat d'une histoire ou tradition d'entreprise (plus ou moins récente) tournée vers cette satisfaction.
- La culture client peut évidemment s'acquérir, entre autres, par des dispositifs de sensibilisation et par la formation professionnelle interne.
- 60% des entreprises orientées client (OC) se disent + rentables

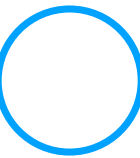




VOTRE ENTREPRISE EST-ELLE OC ?



Décrivez votre culture client ...





VOTRE ENTREPRISE EST-ELLE OC ?

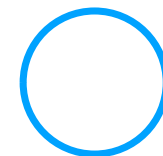


Décrivez votre culture client ...

Monoprix : OUI ATTITUDE



Conforama : happy client



1.2 MÉTHODES DE VENTE - TYPES DE VENTE

Vente de contact



Vente traditionnelle
Vente sur stand
Vente en réunion à domicile



Vente visuelle



Vente en libre service
Vente en présélection
Vente par distributeur automatique

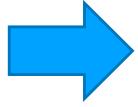


Vente à distance



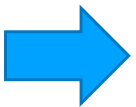
Téléachat
Commerce électronique
VPC
Vente par téléphone



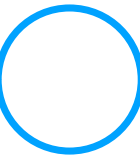


Mutation des méthodes de vente en BtoC :

- Nécessaire de multiplier les contacts clients
- Nécessaire de créer une complémentarité entre elles
- Nécessaire de créer une interaction continue, un échange permanent, entre l'unité commerciale et chaque client.

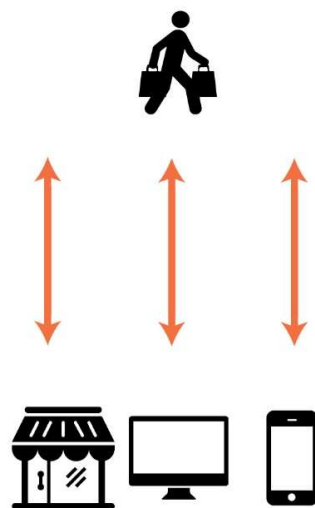


Nouvelles stratégies relationnelles avec les clients

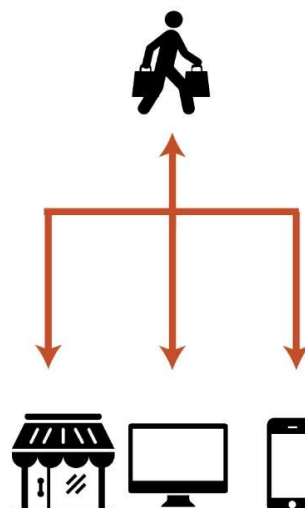




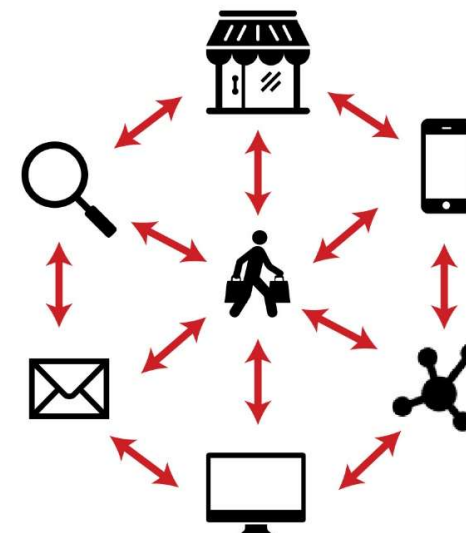
MONOCANAL
1 seul canal
de vente



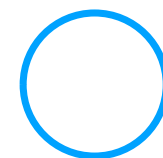
MULTICANAL
Plusieurs
canaux de
vente
« parallèles »



CROSSCANAL
Plusieurs canaux de
vente
« complémentaires » :
DRIVE, click and collect



**Parcours d'achat
client à 360°**
Exemple : banque
-téléphone
-Courrier postal et
électronique
-application
-site web
-PDV
-visio



Cette nouvelle
façon d'acheter et
de vivre son
expérience client
s'appelle
« l'omnicanal ».



Il utilise son smartphone dans le tramway pour s'informer sur un produit



Le réserve en ligne le soir sur sa tablette



Va l'essayer en magasin à l'heure du déjeuner



Et retourne en magasin le lendemain matin pour retirer son colis.

1.3 LES RELATIONS PHYGITALES

Le magasin du futur



Phygital

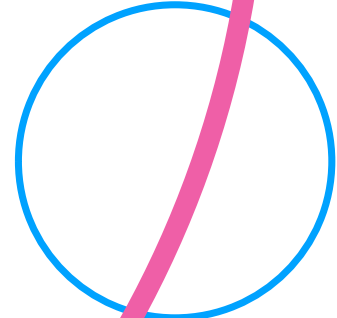
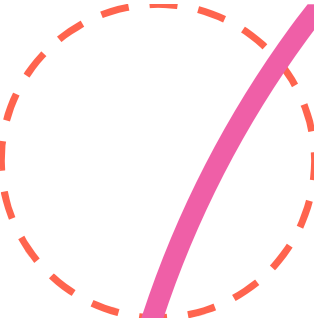
Phygital est un terme apparu en 2013, contraction entre les mots "physique" et "digital".

Le phygital commerce est un point de vente physique qui intègre les données et méthodes du monde digital.

Le **phygital** met des outils innovants et des technologies de pointe à la portée du grand public qui modifie les relations commerciales en point de vente physique.

On voit les boutiques se doter d'un véritable arsenal digital !





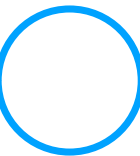
Les mobiles
to store

L'INTERNET DES OBJETS (IOT)

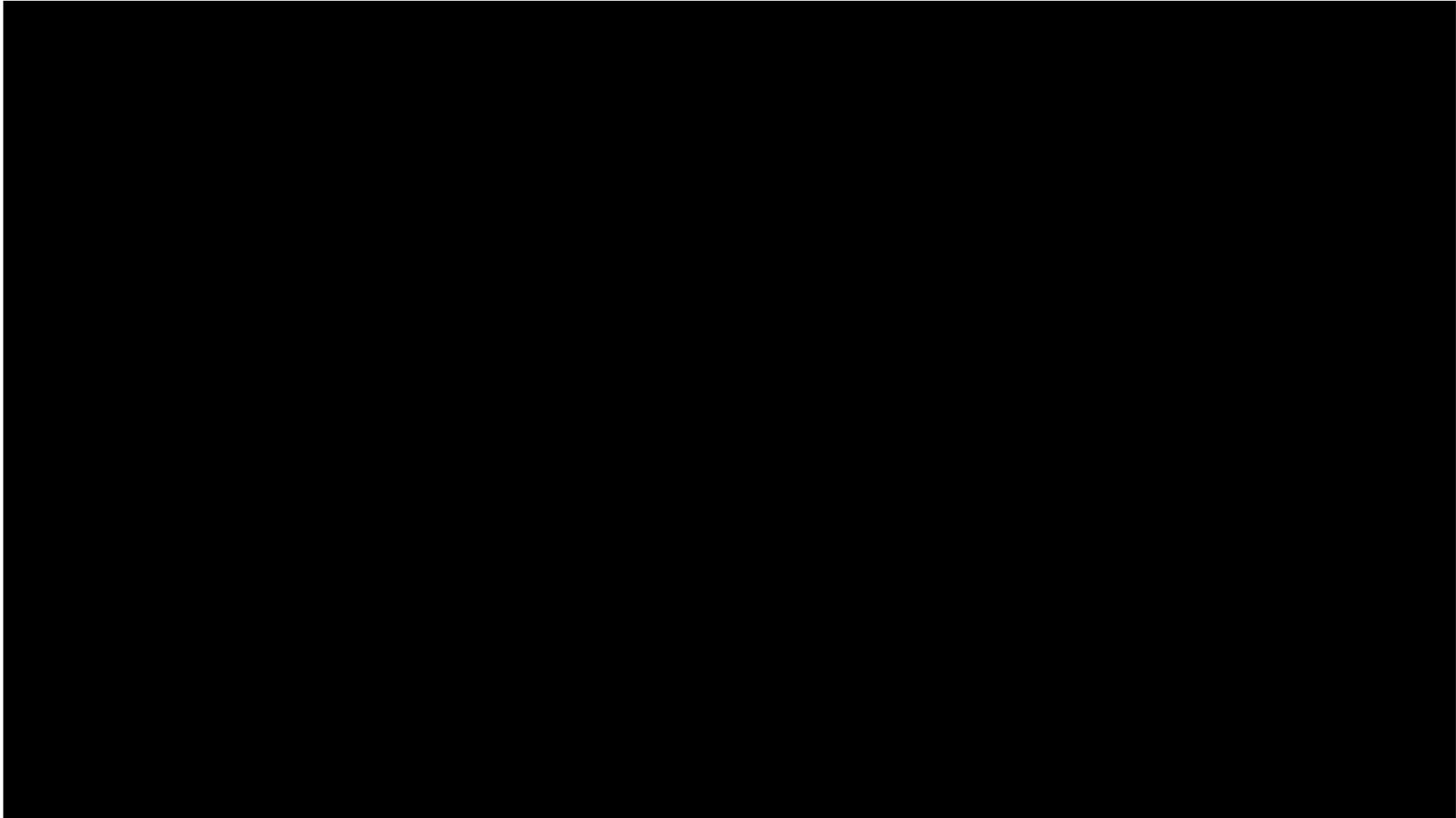


LES BEACONS

- ✓ Petit boîtier capteur qui peut « dialoguer » sur un petit périmètre avec des smartphones ou tablettes par une connexion Bluetooth
- ✓ Placé dans un point de vente, un beacon peut envoyer des messages, des promotions ou enregistrer des visites pour créditer des points de fidélité.
- ✓ Les principales limites actuelles : nécessité que la fonction Bluetooth du smartphone soit activée et qu'une application spécifique liée au « placeur de beacon » (enseigne, réseau spécialisé de beacons) soit installée par l'utilisateur du smartphone et qu'il accepte d'être géolocalisé et de recevoir des notifications.



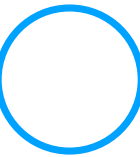
<https://www.youtube.com/watch?v=P39JSJUZQ30>

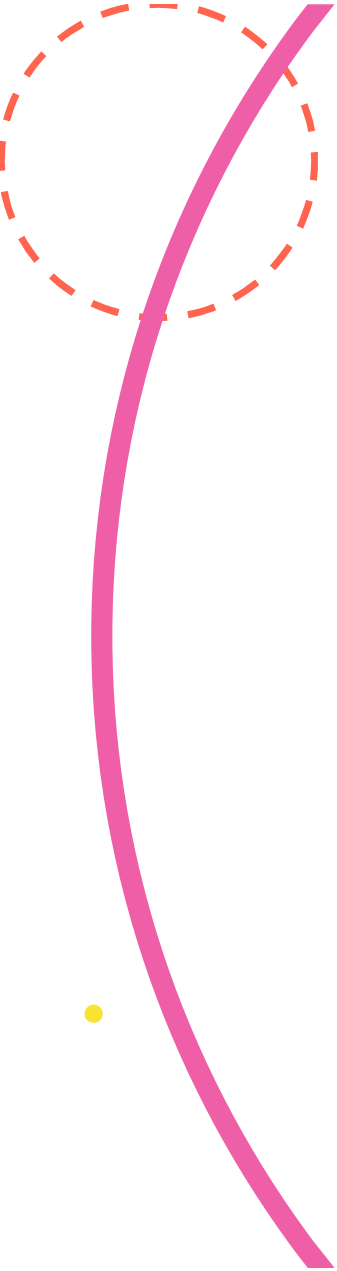


LA RÉALITÉ AUGMENTÉE (RA)

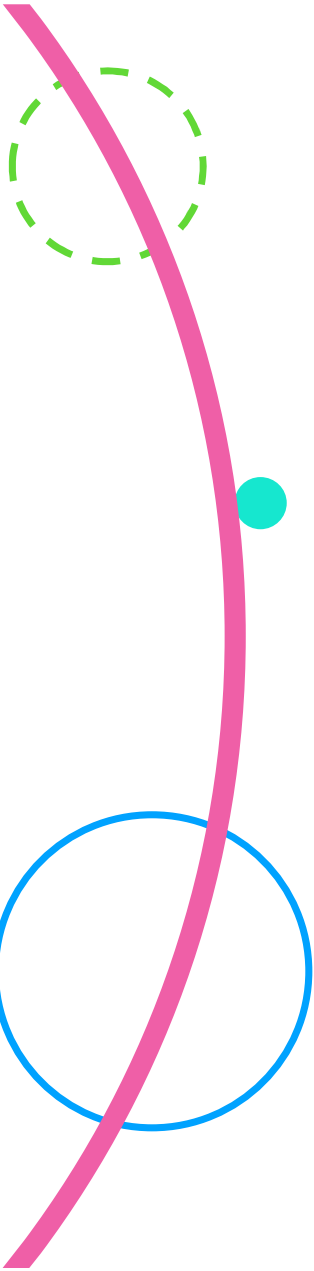


Rôle dans la recherche
d'informations avant de réaliser
un achat





Le web to
store



★ Désigne le comportement d'achat par lequel le consommateur effectue une recherche d'informations sur Internet avant d'aller effectuer son achat en point de vente.

L'enjeu principal

- ▶ Susciter l'intérêt des prospects depuis internet et Augmenter le trafic en magasin



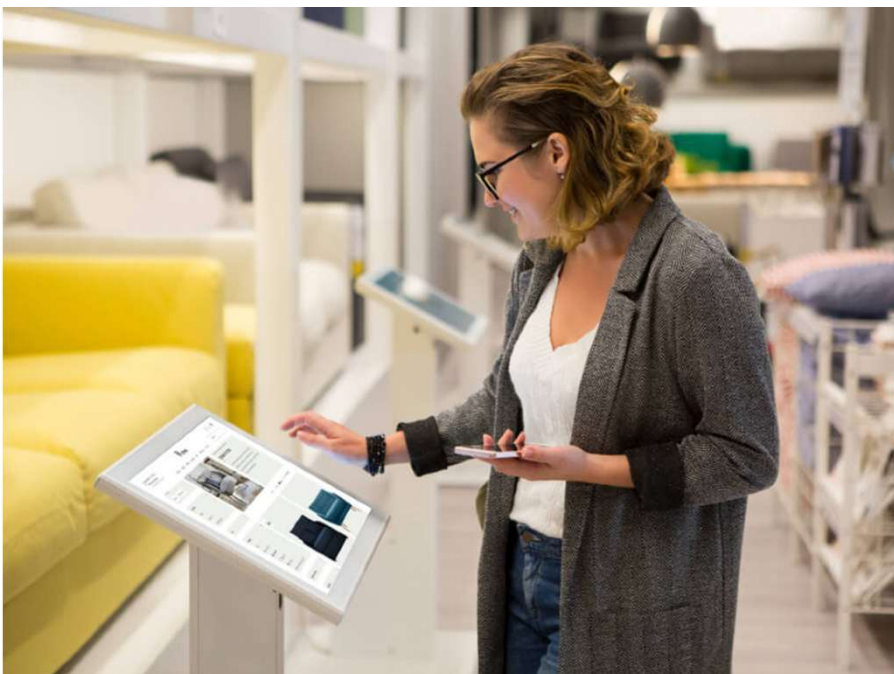
STORE TO WEB

Le store to web est l'ensemble des pratiques qui visent à renvoyer le client d'une enseigne vers le site e-commerce de l'enseigne pour l'achat d'un produit qui n'est pas ou plus disponible dans le point de vente.

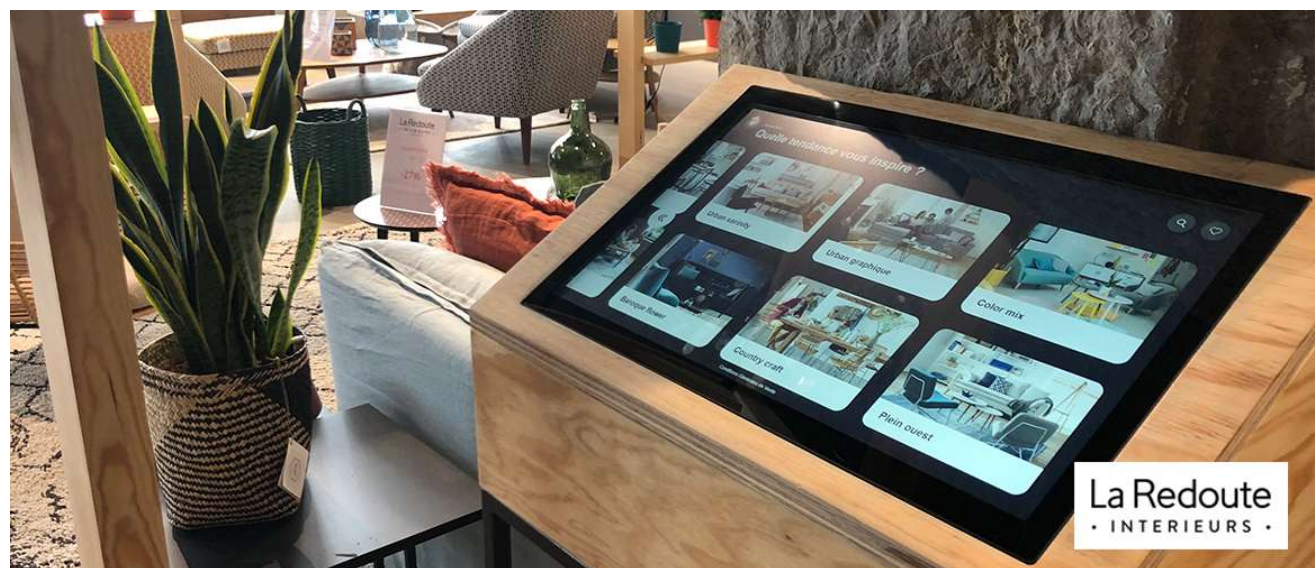
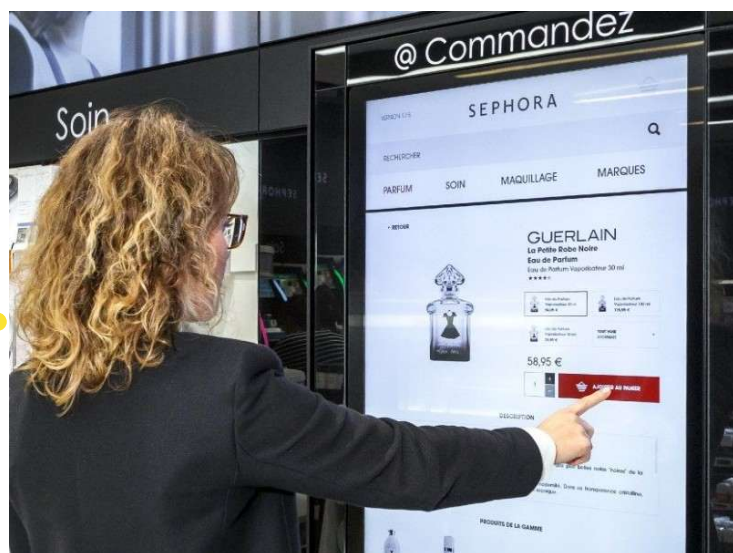
Le client peut trouver un plus large choix de produits afin de le satisfaire



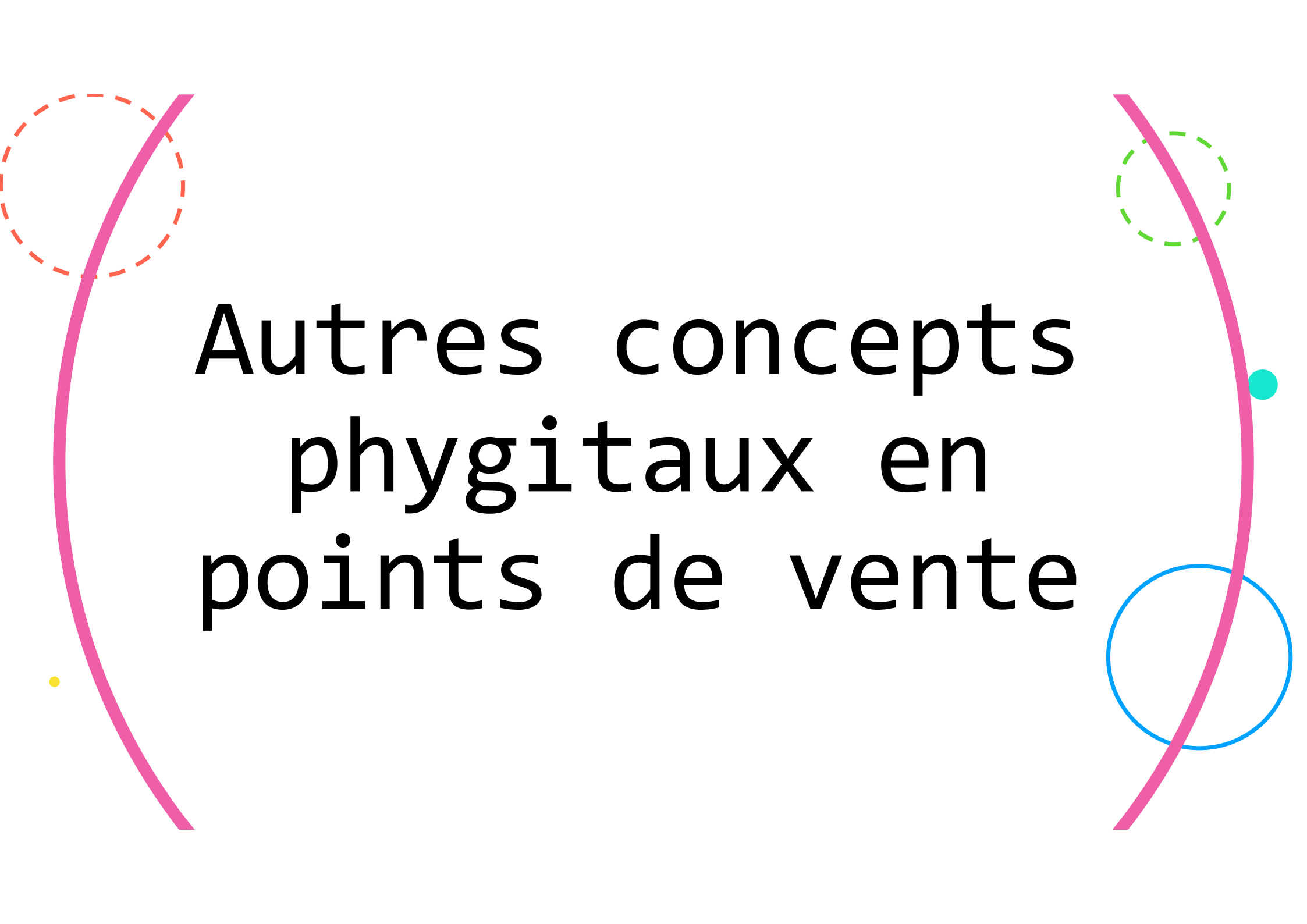
Le conseiller peut tout aussi réceptionner ou envoyer une commande directement chez le client selon son choix



UNE EXPÉRIENCE MULTICANALE EN POINT DE VENTE.



La Redoute
• INTERIEURS •

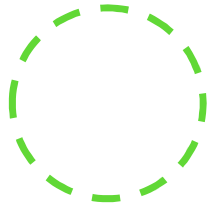
A decorative graphic featuring two large, thick pink arcs that curve around the central text. On the left, a dashed orange circle is partially visible, and a small yellow dot is located near the bottom left. On the right, a dashed green circle is partially visible, a small cyan dot is located near the top right, and a solid blue circle is positioned at the bottom right.

Autres concepts phygitaux en points de vente



Tablette connectée



- 
- 
- outil visuel : pour montrer des produits au client, sans avoir à parcourir tout le magasin pour dénicher LE bien qui leur conviendra.
 - véritable conseiller, en faisant défiler des produits qui correspondent aux envies de son client.
 - Le « vendeur connecté » ou encore « vendeur 2.0 »
- 

LA CAISSE EN LIBRE-SERVICE



BORNES INTERACTIVES



RÉALITÉ VIRTUELLE (RV)



Casiers e-résa et réception de commandes e-commerce, écran interactif, et accessoires placés en zone d'essayage



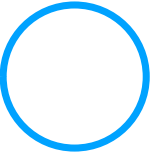


POUR FINIR...



Le point de vente ne cesse de se réinventer.

Les outils digitaux se développent, ou changent d'utilisation première pour se mettre au service du vendeur.



PEPPER, MEMBRE DE L'ÉQUIPE UNIQLO

- *considéré comme "un membre de l'équipe" à part entière.*
- *créé par l'entreprise Soft Bank Robotics*
 - *capable de reconnaître les principales émotions humaines.*
- *chargé par la marque d'accueillir les clients mais aussi de leur présenter tous les services exclusifs du magasin.*



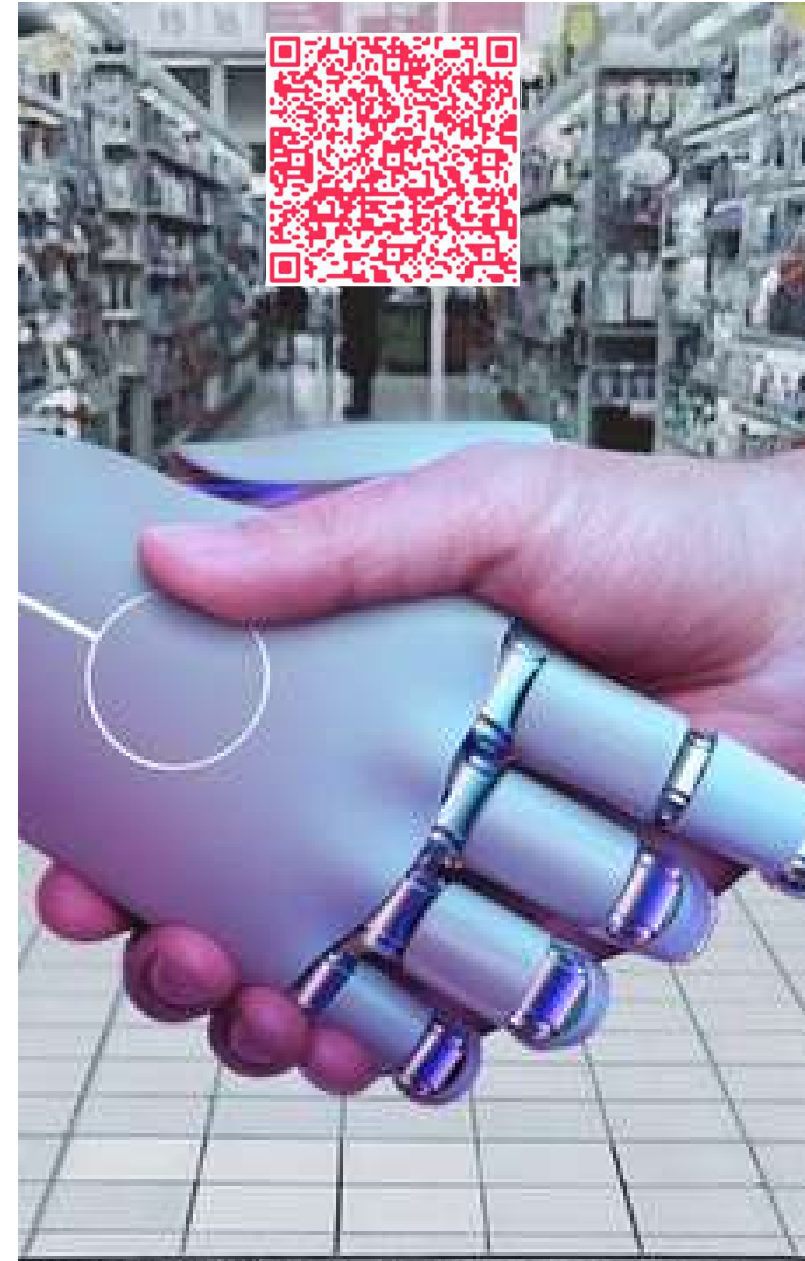
• VERS DAVANTAGE D'AUTOMATISATION ET • D'IA DANS LES PROCESSUS

Existe déjà :

- automatisation de la préparation de livraisons et des magasins autonomes
- utilisée dans les services DATA des enseignes pour collecter, traiter des informations.

En test :

- Contrôle de la fraîcheur des fruits et légumes en détectant la maturité d'un fruit sans avoir à le tâter
- Améliorer les prévisions de la demande, de nombreux produits étant météo sensible (anticiper la demande selon les facteurs météorologiques).
- Assurer l'inventaire
- Automatiser la création des PLV
- Créer des visuels promo pour le web et les réseaux sociaux



ROBOT BARTENDER DE TESLA ?????



journal **F** / Tech & web

Actualités tech Intelligence artificielle Crypto Start-up Tests Pratique

 **Galaxy Book5 Pro 14" tactile**
12 mois MS365 inclus

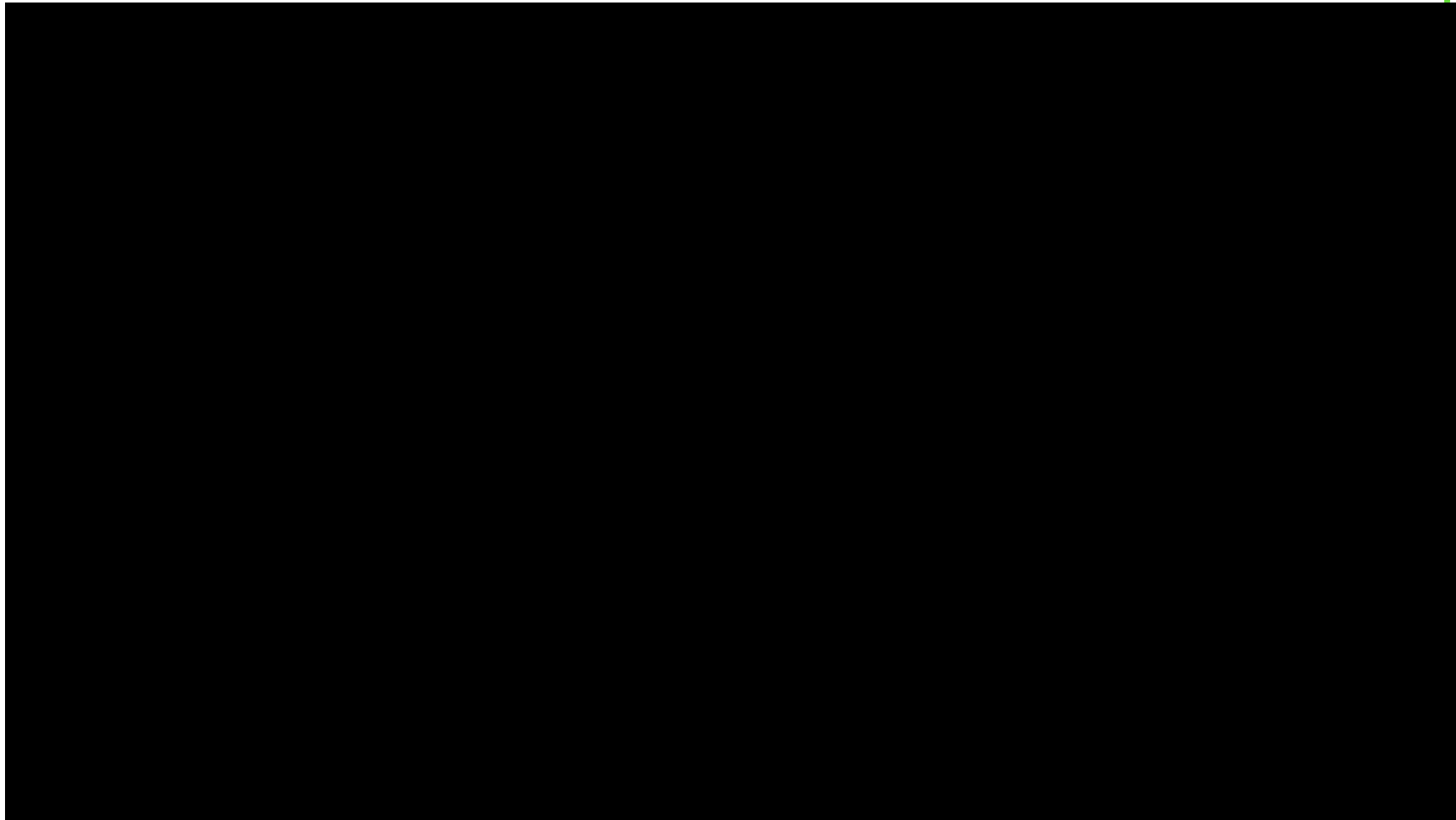
Accueil > Tech & Web

Il pourra peut-être bientôt garder vos enfants, ranger vos courses ou vous servir l'apéritif... les images du robot révolutionnaire d'Elon Musk

Par **Mathilde Serra**
Le 11 octobre 2024 à 17h41

[Elon Musk](#) [Tesla](#) [robot](#)

EXEMPLE DE PHYGITAL EN VIDEO



<https://www.youtube.com/watch?v=jqK86qGv8Y0>



Travail noté personnel

CRÉER UNE AFFICHE AVEC QR CODE

Exemples

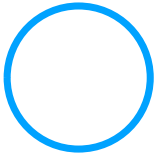


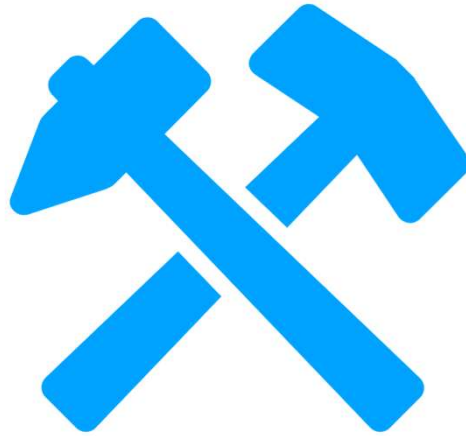
A QUOI ÇA SERT EN MAGASIN ?

Accéder à de nombreuses informations complémentaires sur le produit notamment des vidéos et des avis.

Signaler les promotions

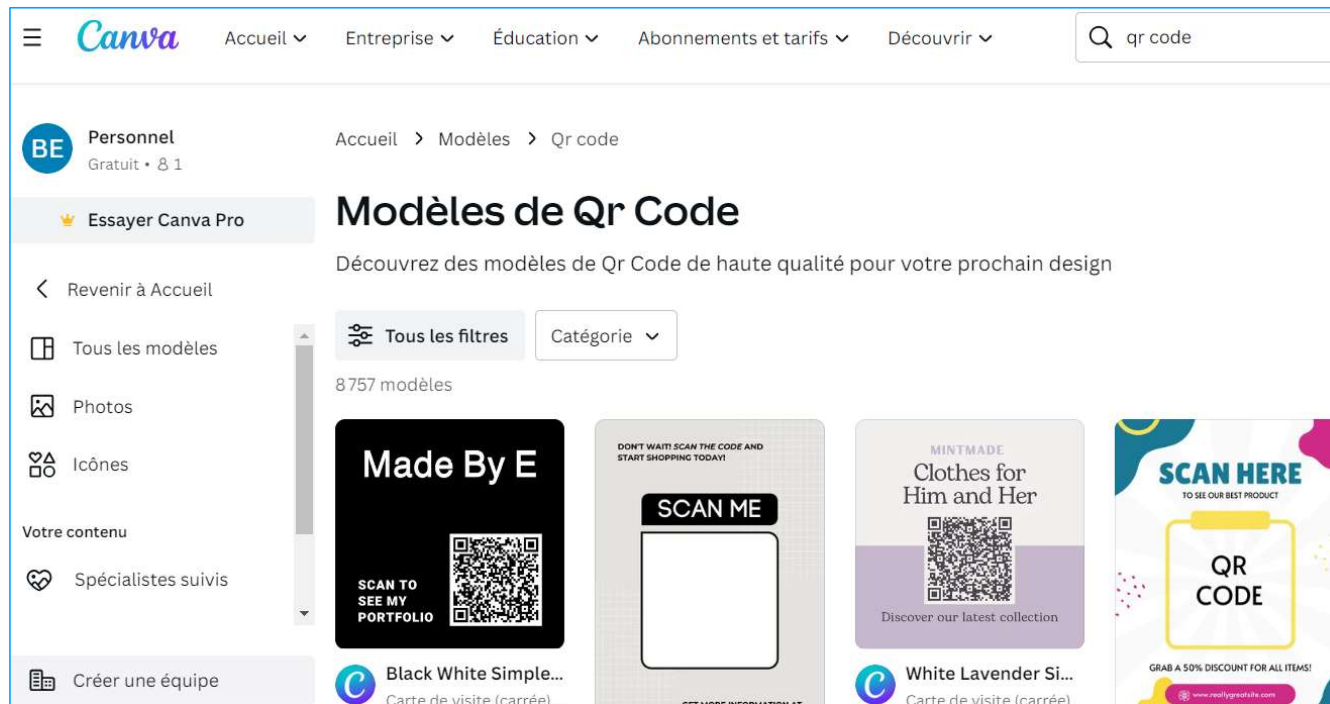
Comparer les produits similaires, etc.





VOTRE TRAVAIL ?

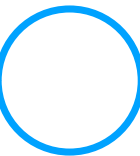
CRÉEZ UNE AFFICHE AVEC QR CODE POUR VOTRE MAGASIN



+ une note explicative avec
l'utilité de la future affiche
(objectifs, cibles, lieux
d'affichage, le message, la date
d'affichage, etc.)

(Si affiche utilisée en magasin,
prendre une photo)

affiche + note explicative à rendre (Documents imprimés et agrafés).
Date de rendu :



- **Réfléchir à l'utilité de la future affiche** (objectifs, cibles, lieux d'affichage, le message, la date d'affichage. Attention : l'information doit être liable à un QR code donc accessible par un lien hypertexte)
- **Ecrire et rassembler les principaux éléments sur papier :**
 - Le logo, le slogan, le nom ou l'adresse de votre enseigne
 - Un texte accrocheur
 - Une photo ou image
 - Respect de la charte graphique de votre entreprise.
 - Limiter à 2 ou 3 couleurs seulement. Plus, c'est vite illisible.
 - Réduire à 2 ou 3 typographies au maximum.
 - Ne pas trop charger l'affiche, sous peine d'être incompréhensible ou inesthétique.
 - Utiliser un logiciel du type CANVA (gratuit) et commencer à créer sans oublier le QR code avec lien vers l'information souhaitée.