

Les détaillants doivent prendre le virage du client intelligent

Les clients d'aujourd'hui sont mieux informés, et les commerces doivent en tenir compte

Martin Jolicœur

martin.jolicœur@transcontinental.ca

En réponse à des consommateurs toujours mieux informés, les détaillants doivent parvenir à tout prix à respecter, sinon à combler, leur besoin grandissant de contrôle et d'autonomie.

C'est là une stratégie parmi les plus sûres que puisse adopter un détaillant, estime **Neil Partner**, associé principal de **McMillan/Doolittle**, spécialiste américain du commerce de détail.

C'est ainsi qu'apparaissent, depuis quelque temps, des boutiques qui permettent aux clients avisés, qui ont fait leur recherche sur Internet avant de mettre les pieds en magasin, de se sentir parfaitement maîtres de la situation.

Contrairement à ce qui se faisait auparavant, alors que le consommateur dépendait presque entièrement des explications du commis aux ventes pour faire ses choix, le consommateur d'aujourd'hui a les moyens, grâce à Internet, d'obtenir seul tous les renseignements qu'il désire.

C'est loin d'être un phénomène marginal : un client de **Sears** sur cinq magasinerait sur Internet avant d'y mettre les pieds. Chez les concessionnaires automobiles, cette proportion atteindrait les 70 %.

Cela entraîne une pression énorme sur les prix, une désaffection des consommateurs pour les centres commerciaux



Au coeur de Manhattan, à New York, la boutique Samsung Experience, véritable ode à la technologie, constitue un modèle de respect du besoin d'autonomie des consommateurs.

et une réduction importante de l'attachement des consommateurs à une marque, à un produit ou à un détaillant, cite un rapport de **Deloitte & Touche**.

D'abord voir et toucher

La solution : respecter le besoin d'autonomie des consommateurs.

« Il est fini, le temps où il fallait trouver le commis qui avait la clé qui nous permettait, comme dans les bijouteries, de toucher au produit tant désiré, affirme **Jacques Nantel**, spécialiste en marketing de **HEC Montréal**. Aujourd'hui, le consommateur demande à voir et à toucher avant d'acheter. »

À l'image de **L'Oréal**, qui a

beaucoup poussé cette idée dans les pharmacies, des entreprises comme **Sony** et **Samsung** ont chacune lancé depuis un an des boutiques interactives où chacun des produits peut être touché, testé, essayé par les consommateurs.

Ainsi, la boutique **Samsung Experience** du centre **Shops at Columbus Circle**, partie intégrante du nouveau **Time Warner Center** à New York, est une véritable ode à la technologie : de l'ordinateur portatif au téléviseur avec écran au plasma, les produits s'offrent aux consommateurs, facilement, sans restriction aucune, comme sur un plateau d'argent, a pu constater le journal **LES AFFAIRES**.

Les résultats surprennent.

Chez **Maytag**, par exemple, l'achalandage dans ses boutiques a quintuplé depuis qu'elle a décidé de laisser la clientèle faire l'essai de ses cuisinières et lessiveuses en magasin.

La chaîne **Vino Venue** aurait connu le même succès aux États-Unis : moyennant des frais de 1 à 15 \$ US, les consommateurs indécis peuvent goûter une once du vin ou spiritueux pour les aider à faire leur choix.

« C'est toute la différence entre une stratégie centrée sur le produit et une stratégie qui place le client au centre de ses préoccupations », explique **Kevin Layden**, président et chef de l'exploitation de **Best Buy Canada**.

Par exemple, chez **Best Buy**, la largeur des allées des magasins a été spécialement conçue pour permettre aux familles de circuler facilement avec une poussette.

Des bornes d'information interactives

Pour aider les consommateurs dans leurs recherches, d'autres magasins se dotent de bornes d'information interactives.

Ces bornes permettent aux consommateurs d'obtenir l'heure juste sur un produit recherché, sans devoir partir à la recherche d'un commis-vendeur qui, souvent, n'a pas la réponse aux questions des clients. La montréalaise **Système de décision Dakis**

est au nombre des entreprises qui tentent actuellement de s'imposer dans ce marché.

Cette tendance à offrir ainsi un maximum de produits aux mains des consommateurs comporte des risques évidents,

dont celui d'augmenter le vol à l'étalage. Un risque que les détaillants semblent cependant

prêts à assumer, au grand plaisir des entreprises de services de sécurité, qui font des affaires d'or. ■

Best Buy sera plus visible

Assez discrète sur le plan publicitaire jusqu'à présent, la chaîne de magasins de produits électroniques **Best Buy** promet de se faire plus visible cet automne.

La direction de l'entreprise entend accompagner l'ouverture de ses cinq nouveaux magasins de la région de Montréal d'une campagne télévisée et radiophonique. C'est l'agence de publicité montréalaise **Amen** qui a été mandatée pour adapter le message au public du Québec.

Jusqu'à maintenant, l'américaine **Best Buy**, qui possède également les magasins **Future Shop**, s'était contentée d'événements médiatiques et de distribution traditionnelle de circulaires pour faire connaître ses produits.

Malgré cette campagne dans les médias électroniques, la circulaire demeurera, selon **Kevin Layden**, président de **Best Buy Canada**, le véhicule publicitaire de prédilection de cette chaîne de magasins. En 2005, pas moins de 130 M\$ seront dépensés en publicité pour promouvoir **Best Buy** et **Future Shop** au Canada.

Le directeur régional de la publicité, **Thierry Lopez**, a refusé de donner plus de détails sur le contenu, la période de diffusion ou la valeur des messages publicitaires actuellement en préparation.

Depuis le début de l'année, **Best Buy** a ouvert deux succursales à Montréal. Au cours des prochains mois, elle entend en ouvrir cinq autres dans la région et une huitième à Gatineau. ■ **M.J.**