

# Réussir la relance commerciale

Projet d'étude shoppers en souscription : attractivité et expérience clients en magasin, post confinement

Mai 2020

# Objectif : prendre en compte les changements de comportements en magasin pour réussir la relance commerciale

- À quelle vitesse les clients reviendront-ils en magasin, pour quels types d'achats ?
- Quels switch entre canaux ? Le rôle du magasin est-il impacté ?
- Quels comportements d'achat, entre soulagement et traumatisme ?
- Quel impact sur les types d'achat (achats plaisir / besoin, achats d'équipement / courants, etc.) ?
- Les clients ont-ils peur des magasins ? Comment reconstruire la confiance ?
- Quels profils de clients sont prêts à revenir en magasins ? Lesquels limiteront durablement leurs visites ?
- Quelles relation clients-vendeurs ? Comment combiner demande de lien social (exacerbée par le confinement) et mise à distance (exacerbée par la peur) ?
- Quels sont les dispositifs mis en œuvre en magasins qui rassurent le plus les clients ?
- Comment soutenir l'activité pour sauver le second semestre ?
- Comment stimuler l'achat ? Des postures très "marchandes" sont-elles bienvenues ? Quid des messages promotionnels ?
- Quelle animation commerciale pour réussir la rentrée et préparer Noël ?

**L'enjeu :  
ramener  
dès que possible  
l'activité à un  
niveau "normal"  
et sauver le  
second semestre**

# Un dispositif opérationnel pour ajuster en temps réel les plans d'action et préparer la relance commerciale



**Un focus sur la fréquentation et l'expérience en magasin**



**Des résultats au fil de l'eau pour des prises de décisions immédiates**



**Des éclairages concrets pour des décisions opérationnelles**



**Au-delà du vécu clients, des recommandations pour la relance commerciale**

# Méthodologie

## A/ ENTRETIENS SHOPPERS

- Dès mi-mai, nos enquêteurs et consultants seront sur place, dans les zones de shopping
- Entretiens courts et à chaud auprès des shoppers (en dehors des magasins : parking, trottoir...)
    - D'observations : comment se comportent les gens ?
    - D'entretiens courts : pour expliquer un comportement observé, ou donner un ressenti général rapide
    - D'entretiens plus approfondis (15/20 minutes) : pour comprendre plus en détail ce qui a motivé la visite ? Ce qui a été bien vécu ? Mal vécu ? Ce qui est attendu ?
  - 24 journées d'immersion en zone de shopping de mi-mai à fin juin
  - Diversité des sites, des magasins fréquentés, des profils interrogés
  - Entretiens enregistrés et filmés, extraits de vidéos incorporés au livrable



## B/ COMMUNAUTE ONLINE

- Animation d'une communauté online de 50 participants sur une durée de 5 semaines (mi-mai à fin juin)
- La communauté permet de suivre dans le temps l'évolution des pratiques, entre la réouverture et la réinstallation progressive dans de "nouvelles routines » et d'échanger avec des clients réfractaires au retour en magasin
- Les clients sont invités à partager :
  - Dès qu'ils font des achats (quel que soit le lieu) = pour nous raconter la manière dont ils ont procédé, leur état d'esprit, les craintes, les bonnes ou moins bonnes pratiques observées (photos à l'appui)
  - En parallèle, tous les 2 ou 3 jours, sur une nouvelle thématique de fond : sécurité, envies, relations aux vendeurs etc...
- Diversité dans les cibles :
  - Canaux (magasin, web, drive...) et lieux d'achats
  - Etat d'esprit / évolution du comportement d'achat
  - Age / sexe / localisation géographique



## C/ WORKSHOPS

- Rapport écrit de synthèse (avec extraits vidéo) début juillet
- Webinars bi-mensuels de débrief des premières impressions "à chaud" dès fin mai
- Workshops online entre retailers souscripteurs non concurrents pour partager observations terrains et enseignements
- Synthèses et recommandations opérationnelles par Diamart

# Modalités

- Étude en souscription
- L'étude assure une couverture large des secteurs du retail, avec un focus sur les secteurs avec 3 souscripteurs ou plus
- Possibilité de compléments sur mesure : sur-échantillonnage sectoriel ou géographique, visites accompagnées dans les magasins, présentation personnalisée en Comité de Direction, etc. Budget sur demande.
- Côté Clients réalise les études terrains et analyses ; Diamart assure la conception générale, les échanges avec les retailers et les recommandations
- Une version très synthétique des conclusions pourra être diffusée par Diamart dans le cadre de communications ou d'événements dans un esprit "d'utilité publique"

## PRIX DE SOUSCRIPTION

**3900 €HT**

Règlement à la commande

# Expertise

## Un projet commun Diamart / Côté Clients BVA

### Expertise

*Diamart accompagne depuis 25 ans les retailers dans leur transformation. Côté Clients est depuis 15 ans la référence des instituts d'étude consommateurs pour le retail*

### Métier

*Pour anticiper les impacts concrets, comprendre votre métier est aussi important que comprendre les clients.*

Diamart

Côté Clients

### Partage

*Notre ancrage dans le retail favorise le partage autour des résultats : personne ne trouvera seul toutes les réponses !*

### Opérationnalité

*Culture du retail oblige, nous privilégions depuis toujours des approches pragmatiques, réactives, orientées action.  
Notre obsession : être utiles.*



Shaping retail diamonds

### Informations et souscription :

Cédric DUCROCQ, PDG du Groupe Diamart

[cducrocq@diamart.fr](mailto:cducrocq@diamart.fr)

52 rue Montmartre - 75002 Paris

0142360036

### Inventer le retail de demain, optimiser les performances d'aujourd'hui

40 experts de l'interaction clients, du retail et des services

Des dizaines de projets pour les meilleures enseignes françaises et internationales

6 M€ de CA, 25% du CA à l'international



CÔTÉ  
CLIENTS



BVA GROUP

Gil ARBAN  
DG Côté Clients  
[g.arban@coteclients.fr](mailto:g.arban@coteclients.fr)  
10 rue des Emeraudes - 69006 Lyon



**30 personnes**  
100% dédiées Retail  
et Satisfaction client



**5 M€**  
Chiffre  
d'affaires



**250**  
projets par an



**110**  
clients en 2019

### NOTRE CREDO : LE « CLIENTROPISME »

Nous avons créé Côté Clients pour nous consacrer à cette voie unique : l'**orientation client**. Nous n'avons cessé de l'éprouver. De la faire grandir. D'en mesurer les bienfaits. En bousculant les études. En rendant les datas créatives. En traduisant vos questionnements en interrogations clients. Puis les retours clients en enseignements concrets. En valeur pour vous. C'est notre passion. Notre conviction.