

JEUDI 2 JUILLET, VILLIERS-EN-BIÈRE

# LA VISITE “ PENSER-CLIENT ”

dans l'un des plus beaux actifs de Carrefour France



**O**ui, Carrefour (comme nombre de ses concurrents) peut mieux faire sur le terrain du **Penser-Client**. Pour s'en convaincre, rien de tel que de "vivre" au ras du carrelage, là où tout se joue.

Tout à la fois pour partager des convictions sur le sujet et donner crédit à la révolution culturelle en cours chez Carrefour France (initiée par le nouveau DG Rami Baiteih et sa méthode dite "5.5.5"), suivez-moi dans ce qui est probablement l'un des plus beaux hypers de Carrefour en France : Villiers-en-Bière (77). Un magasin vraiment exceptionnel : par sa surface XXL (> 20 000 m<sup>2</sup>), son chiffre (> 150 M€) et, surtout, ses actifs, tellement au-dessus de la moyenne.

L'objectif de cette visite ? Démontrer par l'exemple que **la qualité d'actif ne fait pas le Penser-Client irréprochable**. Ou, dit autrement, que Penser-Client ne coûte pas un euro supplémentaire en investissement. Qu'il ne s'agit que d'une posture qui s'articule en trois leviers : **l'exécution de l'offre** (le client comprend-il ce qui lui est proposé ?), **l'exécution du prix** (est-il lisible et compréhensible) et **l'expérience d'achat** (est-elle zéro tracas ou pas ?). C'est par ce prisme que je vous propose une visite en 15 étapes où, à chaque fois, il y a mieux à faire. Vu du client, bien sûr. Parfois, vous le découvrirez, j'apporte ma contribution à la solution.

Olivier  
Dauvers



EXÉCUTION  
DE L'OFFRE



Rendre l'offre  
lisible et  
compréhensible

EXÉCUTION  
DU PRIX



Rendre le prix  
lisible et  
compréhensible

EXPÉRIENCE  
D'ACHAT



Zéro tracas  
(ou pas) ?

# LE PENSER-CLIENT



**Objectif : un article de plus par "gros" chariots**

(car le commerçant a évité de donner des raisons à ses clients de ne pas transformer une intention d'achat par la faute d'une mauvaise exécution)



## VU DU CLIENT :

Le prix affiché sur l'étiquette électronique n'est pas le prix payé

La communication de toutes les enseignes pour justifier les étiquettes électroniques a toujours été la même : grâce à ces dispositifs, **prix affiché = prix payé**. Ce qui n'est pas le cas ici (et page suivante) où le prix affiché n'intègre pas la remise, alors qu'elle est bien immédiate et non réservée aux porteurs de la carte Carrefour.

**Penser-Client revient donc à "forcer" l'informatique à afficher le prix réel payé en caisse, celui qui intéresse le plus le client !**





## VU DU CLIENT :

Le prix affiché sur l'étiquette électronique n'est pas le prix payé

La situation est la même sur toutes les offres avec remise immédiate, en non-al comme en alimentaire.

Le client peut certes supposer que le "bon" prix est ici 17,90 €. Mais pourquoi lui laisser... supposer alors qu'il serait tellement plus simple d'afficher 17,90 € sur l'étiquette électronique.

**Petite règle de commerce :** le doute est l'ennemi de l'achat. Charge donc au commerçant d'éliminer tout doute !





## VU DU CLIENT :

Quelle est l'offre la plus avantageuse ?

Ici, le prix est clairement affiché, 7,65 € pour 24 rouleaux Lotus ou 9,99 € pour 32 rouleaux Renova. **Mais le commerçant peut faire mieux : donner la clé de compréhension des deux offres.** Ici : le prix au rouleau. Et donc donner un élément de valeur immédiat au client. Bref, Penser-Client dans la mise en scène des offres.

>> voir page suivante  
pour une idée  
100 % pratique



# LA VISITE "PENSER-CLIENT"

éditions  
DAUVERS



# 2

VU DU CLIENT :

Quelle est l'offre la plus avantageuse ?

IDÉE



Et qu'importe si, dans l'exemple, les prix au rouleau sont finalement proches, c'est la mécanique qu'il faut adopter sur tous les produits qui le peuvent (la lessive notamment avec le prix au lavage qui est le bon levier pour comparer les offres vu du client).





## VU DU CLIENT :

Comment comprendre l'offre proposée ?

En non-alimentaire, l'hyper n'est toujours pas sorti du dogme de l'hyper choix. Mais l'essentiel n'est évidemment plus de proposer l'offre la plus large (le e-commerce sera toujours mieux-disant sur ce critère) mais que l'hyper soit un sélectionneur capable de justifier la présence de chacun des produits. Donc en donnant des éléments de valeur tangibles et comparables. Faute de quoi un produit peut certes être présenté mais... sans intérêt pour le client. C'est le cas pour cette crêpière Tefal.





**VU DU CLIENT :**

Comment comprendre l'offre proposée ?

Les exemples sont nombreux en non-al. Ce grille-pain n'a donc aucun autre élément de valeur que son prix, la seule information disponible pour le client ?





## VU DU CLIENT :

Comment comprendre l'offre proposée ?

Comprendre l'offre est une nécessité sur tous les rayons, alimentaire compris.

**Que peut donc être une pêche "conversion" pour justifier un prix près de deux fois supérieur ? Et que peut être une pêche "PP" ?**

Naturellement, de bonnes âmes expliqueront qu'eu égard aux contraintes techniques de l'étiquette (nombre de caractères), il n'est pas possible de faire mieux. Pourtant, il le faut car l'avis du client compte toujours plus que l'avis du technicien...





## VU DU CLIENT :

Une difficulté à comprendre autant de promos en même temps sur une même marque (ici Ariel)

Comment s'y retrouver ???  
Sur les 2 TG de l'allée droguerie, Ariel est trois fois en promo. Avec des produits différents (x 2, x 3, x 4 et la déclinaison "power") et donc des prix différents.  
Une "tranche de vie" qui cumule les obstacles au Penser-Client. Comment, en effet, bien comprendre les offres et les prix ? Ce qui détériore automatiquement l'expérience d'achat.





## VU DU CLIENT :

Incohérence dans les prix sur un même produit selon les implantations

Pour accorder sa confiance à un commerçant, un client doit notamment avoir confiance dans ses prix.

Comment nourrir cette confiance ici avec un même produit à deux prix différents (16 ou 17 €) selon que le produit est en TG (plus cher) ou en fond de rayon (moins cher) ? Impossible !

### En TG



### En fond de rayon





## VU DU CLIENT :

Pas de fiabilité dans les prix mis en avant

Que vaut un prix engagé, un concept de prix que Carrefour a "poussé" jusqu'en TV ?

Manifestement, le blocage des prix via les EAN n'a pas été enclenché. Ce qui, même si c'est ici à l'avantage du client, n'est pas de nature à alimenter la confiance dans les prix.





## VU DU CLIENT :

Pas de fiabilité dans les prix mis en avant

Scénario identique ici.  
Toujours cette question, la  
**seule qui intéresse le client :**  
**combien je paye ? 0,54 € ou**  
**0,61 € ?**  
Et comme le doute  
est l'ennemi de l'achat...



# LA VISITE "PENSER-CLIENT"

éditions  
DAUVERS



# 7

**VU DU CLIENT :**

Le remplissage des rayons

Un taux de service de 100 % n'existe évidemment pas. Mais mieux remplir les rayons que c'est le cas actuellement est un objectif normal. **Un produit non présent est un produit non vendu !**





## VU DU CLIENT :

La propreté des rayons

C'est la double peine des ruptures. Les produits ne cachent plus la misère. En la matière, le Penser-Client consiste simplement à voir ce que le client peut voir. Et à agir en conséquence.





## VU DU CLIENT :

La lisibilité de l'offre

Quel est donc le produit proposé dans les barquettes bleues posées à plat sur la tablette ? Le même produit que celui que le client peut voir en-dessous (des cuisses de poulet) ? Non ! Des filets que le client ne verra que s'il fait l'effort... Car le magasin, lui, n'a pas fait l'effort d'une présentation inclinée (comme les cuisses) ou d'une modification de l'espace inter-tablettes.

**Le Penser-Client ? Regarder son rayon comme un client le fait.**



Voir page suivante pour l'effet d'une implantation différente >>



# LA VISITE "PENSER-CLIENT"

éditions  
DAUVERS



# 9

VU DU CLIENT :

La lisibilité de l'offre





## VU DU CLIENT :

La compréhension et l'impact des promos

Il n'y a aucun "éditing" (terme de presse signifiant la mise en scène de l'information) dans l'affichage promo Carrefour (à Villiers comme ailleurs). Ici, un bac promo boucherie avec 2 produits. Donc 2 prix. Mais de quels produits s'agit-il ? A 1 mètre de distance, impossible pour le client de le savoir. Sauf, naturellement, s'il fait l'effort de prendre les produits en main. Autant que possible, Penser-Client suppose de faire l'effort à la place du client.



Voir page suivante  
pour l'effet  
d'un éditing différent >>



# LA VISITE "PENSER-CLIENT"

éditions  
DAUVERS



# 10

VU DU CLIENT :

La compréhension et l'impact des promos





## VU DU CLIENT :

La compréhension et l'impact des promos

Quel est donc ce "Margaux" en promo à 38,90 € la bouteille ? Un "Château Margaux" ? Ou, très différent, un vin de l'appellation "Margaux" ? Mais si oui, lequel ? A près de 40 € le flacon et avec la qualité d'actif de la cave de Villiers, l'amateur est fondé à attendre davantage de Penser-Client. Sachant qu'il manque en plus le millésime, une information capitale sur ce type de vins.



Voir page suivante pour l'effet d'un éditing différent >>



# LA VISITE "PENSER-CLIENT"

éditions  
DAUVERS



# 10

VU DU CLIENT :

La compréhension et l'impact des promos





## VU DU CLIENT :

Mieux vaut ne pas chercher à commander sur le site (fermé depuis 2019)

Mettez-vous un instant dans la peau du client séduit par l'idée de commander son vin via le site spécialisé de Carrefour : grandsvins-privés.com. L'adresse n'est plus active et, en 2 clics, il apprendra que le site est fermé depuis septembre 2019. Pas l'expérience la plus flatteuse pour un rayon qui, par la qualité (élevée) de ses actifs, entend pourtant convaincre les amateurs !





## VU DU CLIENT :

L'incohérence apparente des prix au sein d'une même gamme

**Un prix doit être compris pour être accepté.** Ici, même si raison il y a peut-être, c'est pour le moins troublant pour le client.

Le cookies au chocolat Carrefour est affiché à 87 centimes le paquet de 200 g, la version chocolat / nougatine est 20 % moins chère à 69 centimes.





## VU DU CLIENT :

L'incohérence apparente des prix au sein d'une même gamme

Acheter en plus grande quantité induit (dans l'esprit de tout client) acheter moins cher. Sauf si le chaînage des prix dans une même gamme n'est pas assuré. C'est le cas ici. La boîte 3/2 est plus chère au kilo que la boîte 4/4. Pas cohérent.





## VU DU CLIENT :

Un "bon plan" est-il un bon plan sans avantage-prix (ou si faible) ?

Bien en vue à l'extérieur du rayon biscuits : des Nutella Biscuits "bon plan" à 3,15 €. Ils étaient déjà bien en vue dans le prospectus avec un tiers de page. Or l'avantage-prix n'est que de... 2 centimes vs le prix courant du produit (3,17 € chez Carrefour comme partout). Pas un bon plan du tout :-)





## VU DU CLIENT :

Un "bon plan" est-il un bon plan sans avantage-prix (ou si faible) ?

A côté du bon plan Nutella Biscuits, un autre bon plan : Cards, la nouveauté 2020 de Ferrero, au prix de 2,10 €, c'est-à-dire exactement le prix fond de rayon, au centime près. Une nouvelle fois, Carrefour galvaude sa promesse "bon plan". Pourquoi un client croira-t-il Carrefour sur un autre bon plan s'il prend l'enseigne en faute sur les produits dont il connaît les prix ? Pourquoi ?





## VU DU CLIENT :

C'est quoi ce produit ?

Les libellés des étiquettes électroniques ont un défaut principal : un faible nombre de caractères qui oblige parfois à d'étonnantes contractions. Inutile de rajouter à ce défaut (structurel), une qualité d'impression aléatoire. Comme ici où la moitié du libellé n'est pas lisible, la faute à un mauvais cadrage de la zone autocollante ET à un désintérêt total de celui/celle qui a ensuite posé l'étiquette. Beaucoup trop fréquent.





**VU DU CLIENT :**

C'est quoi ce produit ?

**Incredibles successions de désintérêt pour arriver jusqu'en rayon...** Depuis le renseignement de la base articles, jusqu'à la pose du stop-rayon en passant par l'impression. C'est, surtout, la démonstration que le Penser-Client est avant tout un projet managérial pour que chacun, à sa fonction, participe à faire disparaître ces coquilles et approximations.





## VU DU CLIENT :

Quelle confiance accorder aux prix relevés par Carrefour ?

La veille (le 1<sup>er</sup> juillet), Carrefour a donc relevé les prix chez son premier concurrent, Leclerc Dammarie. Mais quel prix a réellement observé Carrefour pour les abricots catégorie 1 : 4,90 €/kg ou 4,99 €/kg ? Rien qui soit de nature à modifier la promesse "Ce produit est MOINS CHER dans votre magasin Carrefour". Mais tout pour douter de la fiabilité de la communication prix.



Jeudi 2 juillet, Villiers-en-Bière

# LA VISITE “ PENSER-CLIENT ”

dans l'un des plus beaux actifs de Carrefour France

