



METTRE LA MAIN SUR LE PORTEFEUILLE DU CLIENT

L'expertise du cabinet de conseil en marketing Numsight est centrée sur la croissance liée à la connaissance client. Certes, l'idée de travailler dans le sens du client n'est pas nouvelle mais, dans le contexte économique actuel, cette nécessité de mieux prendre en compte ses attentes devient primordiale.

Et si le souci de l'intérêt du client permettait aux distributeurs et aux industriels de dépasser leurs antagonismes ? « La connaissance du client est une opportunité de travailler ensemble. Et ce n'est pas antinomique avec la défense des intérêts des consommateurs » confirme Jean-Christophe Personnat, directeur associé, en charge du développement de Numsight.

Créé en 1998, ce cabinet de conseil en marketing s'est fait une spécialité de la connaissance du client de produits de grande consommation, à partir du croisement et de l'analyse des données des distributeurs (sorties de caisse, cartes de fidélité) et des industriels. Sa mission est d'accompagner les uns et les autres dans la construction de leurs stratégies commerciales et marketing à partir de l'analyse des données recueillies. « Cette connaissance est riche pour mieux comprendre le consommateur, le client, le shopper... Le shopper est celui qui achète pour les autres. C'est le client surtout qui nous intéresse. Avec le client, on s'intéresse à l'individu, à sa relation avec la marque ou avec l'enseigne ».

Personne ne viendra contester aujourd'hui que chaque client est différent de son voisin. D'où la nécessité, en ces temps de forte sensibilité, de lui envoyer des messages personnalisés à travers un marketing très ciblé qui dépasse aujourd'hui largement les classiques typologies liées à l'âge. Sachant que, de toute façon, ils veulent le meilleur prix. « C'est une tendance absolue, intemporelle, universelle. Pour une grosse partie des clients, le prix est important. Mais quel

prix ? Le prix le plus bas ? Le prix le plus acceptable ? Le jeu est de trouver ce juste prix pour répondre au besoin consommateur. »

Une alliance objective

Vœu pieux, utopie, rêve plus ou moins accessible ? En tous cas, ce besoin de mieux connaître le client est devenu crucial avec la maturité d'un marché dont la croissance ne s'effectue plus aussi « naturellement » que précédemment. « Chacun bataille pour faire partie du portefeuille du client » souligne Jean-Christophe Personnat. « Pour gagner des parts de marché, il est aujourd'hui primordial de déceler les attentes non remplies vis-à-vis des clients. Donc, nécessairement, de mieux les comprendre ». Avec toutes les catégories de



« LE DISTRIBUTEUR VA GARDER LES PRODUITS DE PME QUI ONT UN POUVOIR DE FIDÉLISATION. »

JEAN-CHRISTOPHE PERSONNAT, DIRECTEUR ASSOCIÉ DE NUMSIGHT

produits que l'on retrouve dans un magasin, on imagine volontiers que la marge de progrès est possible...

Et Jean-Christophe Personnat d'insister sur le bien-fondé de confronter les points de vue du fabricant et du distributeur pour justement mieux servir le besoin du client. « Chaque distributeur ne peut être intelligent sur toutes les catégories... et les industriels n'ont pas tous les moyens de bien connaître leurs clients malgré les clubs de consommateurs... »

Pour les industriels, cet intérêt partagé pour le client avec le distributeur est

un moyen de valoriser leurs marques et leurs compétences techniques. « La survie des industriels passe par l'innovation et par leur capacité à mettre sur le marché des produits nouveaux. Ce qu'ils ne peuvent faire avec les hard-discounters. La connaissance du client est donc une alliance objective entre les distributeurs des marques nationales et les marques nationales ». Une façon aussi pour les distributeurs de reprendre leur place dans la construction des stratégies marketing après l'ère du category management, mettant surtout en scène les industriels. D'au-



tant qu'une grande partie de la connaissance du client est entre les mains des enseignes : données des cartes de fidélité, informations de sortie de caisse... « Le distributeur a désormais les moyens de son autonomie et d'avoir une vraie discussion avec les industriels sur les segments de client et sur la cible de clientèle. » L'analyse très fine de ces données permet d'appréhender l'évolution du client, où qu'il se trouve dans le monde pour comprendre ce qui le conduit à quitter ou à rejoindre une marque, à consommer ou non un produit. « C'est une clé de lecture du marché pour donner au distributeur un assortiment qui répond au besoin de des clients ».

Les références qui rendent fidèle

Pour le distributeur, l'enjeu est aussi de trouver de nouveaux moyens de fidéliser des clients, on le sait devenus « zappeurs » d'une enseigne à l'autre, d'un magasin à l'autre. Pour le spécialiste de Numsight, plusieurs questions, pertinentes, se posent notamment à eux : quelle est la part du budget que je capte en tant que distributeur ? Est-ce que je remplis toutes les conditions pour que le client n'ait pas envie d'aller voir ailleurs, à court, moyen et long termes ? « La question qu'un acheteur se pose en permanence, c'est si dans une catégorie donnée, son assortiment couvre tous les besoins des clients qu'il veut toucher » explique Jean-Christophe Personnat. « Le distributeur qui gagne des parts de marché est celui qui est capable de récupérer les clients qui viennent chez lui mais qui n'achètent pas dans toutes les catégories de produits ». Dans ce contexte, l'objectif est de trouver les références qui manquent au besoin client et celles qui fidélisent. « A chaque fois qu'il y a un trou dans l'assortiment, c'est l'occasion pour le client d'aller chez le concurrent pour trouver le produit » rappelle-t-il. « Le distributeur qui perd un panier risque de perdre un client ». Et Jean-Christophe Personnat d'inviter les distributeurs à travailler sur une notion bien connue des industriels : comment

Bricomarché : la reconnaissance de la MDD

Numsight a travaillé avec Bricomarché pour réfléchir au repositionnement de ses marques propres, en partenariat avec l'agence Carré Noir pour la partie graphique. « Notre constat, c'est qu'il y a trop de marques propres qui sont d'ailleurs plus des griffes que des marques, positionnées sur des logiques produits plus que sur des logiques clients. Il est donc difficile de communiquer sur le contenu » estime Eric Weerdmeester, directeur associé chez Numsight. A une notable exception, la marque Go-On « une marque intéressante, transversale, qui respecte la logique client » lancée depuis environ deux ans sur plus de 800 références. Non seulement chez Bricomarché mais chez tous ses partenaires de l'alliance internationale Arena (Rona, Hagebau, Bricostore... y compris dans les magasins de l'enseigne chinoise Homemart). Numsight a donc préconisé à l'enseigne de bricolage de réfléchir sur le nombre



et la nature de ses références sous marques propres, de façon à ce qu'elles s'appuient sur des comportements clients, avec un positionnement plus clair en cohérence avec celui de l'enseigne, plus valorisant et qui permette de communiquer sur leur contenu. « Outre sa nécessaire rentabilité, une MDD doit avoir un contenu fort pour fidéliser les clients et donc nourrir le contenu de l'enseigne ». Dans les produits phytosanitaires, par exemple, les clients sont sensibles à l'environnement et veulent des produits bio... « Une marque propre sur le bio, c'est parfait. Mais reste à savoir si on la retrouve sur tous les segments de l'offre ou pas ? Et avec quel positionnement ? » poursuit Eric Weerdmeester. « Il est important de réfléchir sur ce qu'une MDD apporte de reconnaissance pour chaque produit et quels sont les bons assortiments à mettre en place pour être performants ».

favoriser le taux de réachat dans un contexte concurrentiel accru et une frénésie d'innovations ? « Une référence qui vient d'être lancée peut toucher rapidement son public. Le deuxième moment de vérité, c'est le taux de réachat. Cela devient important pour les distributeurs. C'est ce qui va permettre de fidéliser les clients sur la catégorie. Le distributeur aujourd'hui doit effectuer un travail de fourmi qui consiste à avoir une offre basée sur un référencement à fort taux de réachat ». Ainsi, certaines références ne font pas beaucoup de chiffre mais peuvent permettre de fidéliser un certain type de clients. « Les distributeurs doivent réfléchir sur la façon dont ils utilisent la notion de réachat pour mieux gérer leur assortiment ». Reste aux industriels à montrer aux acheteurs la force et les atouts de leur offre. Une réflexion qui n'exclut pas

les PME. Au contraire. « Si les PME sont capables de trouver les produits qui fidélisent, elles n'ont pas besoin d'être importantes pour exister. Cette démarche ne peut que les renforcer mais elles ne doivent pas faire l'économie de marketing. Le distributeur va garder les produits de PME qui ne font pas forcément beaucoup de chiffre mais qui ont un pouvoir de fidélisation ». ■

