

Le plaisir par l'accueil

Le plaisir visuel, sensoriel, tactile :
en créant des boutiques à leurs couleurs et à leur image,
les marques peuvent valoriser le client et le fidéliser.

Les marques multiplient les initiatives pour recréer du lien affectif avec leurs clients. Point de passage obligé, au sens propre comme au sens figuré, le magasin devient un lieu privilégié pour les attirer, les séduire et les fidéliser. « On peut se demander pourquoi les marques ne le font pas depuis plus longtemps », s'interroge Daniel Lellouche, président et directeur de création de Workshop, agence de design global. « Par ses boutiques, la marque peut réduire la distance qu'elle a instaurée avec ses clients et leur donner du plaisir, pour qu'ils reviennent. »



Dim, retour aux sources

Que reste-t-il de la marque Dim ? Le produit qui la relie au client. « Pendant longtemps, souligne Daniel Lellouche, et malgré une communication forte, le client parlait de Dim en évoquant principalement son passé, celui où la marque avait libéré la femme en lui donnant la possibilité de se balader en mini-jupe. Puis la distance s'est progressivement installée avec ses consommatrices malgré une publicité puissante. » Comment recréer le capital de sympathie

de la marque ? Par la relation. Le magasin peut rapprocher la marque de ses clientes. « Le plaisir, c'est d'abord de la relation entre une marque et ses consommateurs, sans laquelle il ne peut y avoir d'affect. » Le nouveau concept de boutique Dim

Le magasin devient un lieu
privilégié pour attirer,
séduire et fidéliser les clients.

permet à la marque de parler de façon moderne à sa clientèle populaire. « *En plongeant dans l'histoire de Dim, nous avons compris qu'il était essentiel de recapitaliser sur le noir, véritable ADN de la marque* », explique Daniel Lellouche. Dès la façade, le noir remet la marque dans la qualité. Le logo revit en prenant des formes puisque Dim s'inscrit sur un ruban de tôle galbé d'un noir irisé. A l'intérieur du magasin, la courbe domine, avec des formes arrondies aussi bien pour les encadrements de présentoirs muraux, les miroirs, présentoirs et tables dans les cabines d'essayage. Trop souvent négligées, celles-ci sont aménagées comme des espaces salons, des boudoirs, donnant aux femmes toute liberté de mouvement. Le revêtement choisi pour les éléments mobiliers reproduit le grain de la peau et sa douceur, les éclairages privilégient les produits sans agresser les clientes dans les zones de circulation et les jeux de contrastes noir et blanc s'inspirent des années 1960. « *Le plaisir passe par un environnement soigné sur le plan du design, des formes accueillantes, des matières tactiles. En valorisant le client, même s'il achète un produit populaire, la marque prouve qu'elle le considère. En revanche, on délaisse les marques qui nous malmène* », remarque Daniel Lellouche. Cas d'école : l'enseigne Simply Market (ex-Attac) ouvre un magasin à Bagneux dans une zone paupérisée, pour une clientèle en difficulté en proposant un concept qui tourne le dos au modèle « moscovite ». « *Fini la palette et le carton, on recrée la place de marché avec son côté humain. Ce n'est pas parce que le client achète un produit pas cher qu'il faut le déconsidérer tous les jours.* »



Le plaisir passe par
un environnement soigné
sur le plan du design.

Rendre accessible la technique et faciliter le choix des clients.

Interactivité

« Placer le client dans de bonnes conditions affectives, sensorielles, sans stress ni pollution sonore, lui permet de consacrer plus de temps à l'achat. » SFR le prouve avec PowerStore Cinq sur 5, sa nouvelle enseigne de services et produits de nouvelles technologies. L'objectif est de donner aux clients les clés de l'utilisation des nouveaux outils de communication, téléphonie mobile, PAD, GPS, palette graphique, ordinateur portable, lecteur MP3, box TV...

PowerStore Cinq sur 5 est conçu comme un lieu de découverte et d'essai pour rendre accessible la technique et faciliter le choix des clients. « Ici, le client a le pouvoir, il est au centre du magasin et la marque établit un dialogue permanent avec lui en proposant un parcours de vente atypique. » Le premier est le lieu de clarification des besoins, le second, celui de la découverte des produits, et le troisième, l'espace de la mise en pratique. « La force de ce concept est d'accompagner le client par la proximité et la transparence pour lui montrer concrètement comment on utilise la technologie comme à la maison. Il faut dédramatiser les avancées techniques pour contribuer au plaisir. Ici, le service après-vente est dans le magasin », souligne Daniel Lellouche. Le plaisir est aussi donné par l'image de l'enseigne et l'ambiance : en mariant le gris, couleur de la haute technologie, avec un bleu turquoise, l'agence installe une image calme et reposante. Côté ambiance, un plafond ajouré crée un espace ouaté et insonorisé grâce à l'utilisation du Rigitone. « L'absence de pollution sonore contribue au plaisir du client, plus apte à l'écoute et à l'achat. » Même fermé, le magasin continue de dialoguer, grâce à ses vitrines interactives et ses écrans tactiles ! « Le client revient quand il apprend quelque chose de nouveau de la marque. Le théâtre doit donc changer », prévient Daniel Lellouche.

C'est le même esprit qui anime l'agence de voyage haut de gamme Kuoni. « Ses magasins, tristes, sans conseils, ne créaient vraiment pas la différence avec Internet et les autres agences de voyages. Nous avons donc créé un concept fondé

sur le plaisir », explique Daniel Lellouche. Le plaisir du client avec un comptoir d'accueil en forme de pirogue, une bibliothèque de guides sur les destinations, des senteurs et les eaux du monde commercialisées. « Dès l'achat, le client est emmené dans son voyage. » Le plaisir est aussi celui des salariés de l'agence : chaque continent a son salon tenu par des vendeurs mieux formés, donc responsabilisés. La marque fait plaisir au consommateur et celui-ci, en achetant, fait plaisir à la marque. La boucle est bouclée ! ■

