

17 avril 2018

GRAM : des Journées Nationales toujours fédératrices

Le groupement nantais a réuni les adhérents de ses différents réseaux au cours d'un congrès à Vienne à la mi-mars. Au menu de ces quatre journées : points stratégiques, exposés particulièrement enrichissants de personnalités et intervenants extérieurs... le tout dans un contexte de grande convivialité.



Cette année, le GRAM avait organisé ses traditionnelles Journées Nationales dans la capitale autrichienne, invitant ses adhérents – L'Ameublier, Gallery Tendances, Hémisphère Sud – à se réunir quatre jours durant – du 16 au 19 mars dernier – pour des séances de travail mêlées à de sympathiques moments de détente et de convivialité, toujours importants dans la vie d'un groupement. Le thème de ce congrès 2018 ? L'émotion, pour faire écho à celui de 2016, où les Journées s'étaient déroulées à Lisbonne. Un sujet majeur, crucial, à l'heure où l'un des enjeux principaux est, comme l'a rappelé Guenhaël Seveno dans son introduction, de créer des liens forts avec le consommateur : « Empathie des vendeurs, ambiance du magasin, présentation de l'offre, travail de la façade... tout est bon pour susciter de l'émotion chez notre client... et donc favoriser l'action ! » a souligné le dirigeant du GRAM, rappelant en effet que « pour faire du bon marketing émotionnel, il faut « penser consommateur » avant tout ». Pour cela, il y a une arme de taille : l'innovation. « Sortir de sa zone de confort, c'est se remettre en cause et avoir la volonté de découvrir autre chose, a détaillé Guenhaël Seveno. L'innovation joue un rôle fantastique pour nous amener ailleurs et souvent plus loin... pour y trouver une nouvelle zone de confort encore plus confortable ! C'est la raison pour laquelle l'innovation est un facteur très fort de fidélité. Les enseignes, ou les magasins qui bousculent nos habitudes, changent nos vies, sont aussi ceux que nous préférons... subjugués par leur pouvoir de séduction. A la seule condition que l'expérience soit à la hauteur de l'engagement émotionnel du consommateur ».



Guenhaël Seveno, dirigeant du groupement.

Oser !

Et quelque part, pour atteindre ce niveau d'innovation capable de procurer de l'émotion au client, il faut... oser ! Or, estime le dirigeant du groupement, « rares sont les enseignes qui osent tout... Oser est rare, c'est ce qui rend la performance désirable, au-delà des conventions ou des normes ! » Pour aider ses adhérents à « oser », le groupement avait choisi d'inviter le sympathique Thierry Claudon, venu présenter sa conférence spectacle interactive intitulée : « Comment prendre sa place et laisser de la place pour être un manager inspirant ». L'intervenant a livré de nombreux et judicieux conseils à cette assemblée constituée de dirigeants de points de vente, pour les aider à se libérer de l'emprise du mental et des émotions, expérimenter la puissance du collectif, oser dépasser ses peurs et sortir d'une zone de confort, gérer les changements, manager ses collaborateurs et... se manager soi-même, en gérant ses priorités, se réaliser au travail, etc. Un moment convivial et enrichissant, durant lequel les participants ont été invités à entonner en chœur – la force du collectif ! – une chanson qu'ils ne connaissaient pourtant pas au début de la conférence...

[Lire aussi : Le GRAM... résolument optimiste !](#)

Pour approfondir son intervention sur le marketing émotionnel, Guenhaël Seveno a choisi d'évoquer les grandes tendances actuelles que sont le rôle de la voix et la montée en puissance du commerce conversationnel, la prédominance du mobile sous couvert de l'e-commerce (qui permet de rendre le parcours d'achat plus rapide et qualifié), l'intelligence artificielle et la big data qui permettent de renforcer connaissance et expérience client... mais également le retour au magasin physique et à l'humain. « Bien plus qu'un retour, le magasin physique est en train de se régénérer, de se réinventer. Cela parce qu'il est un lieu d'expérience et qu'il crée un lien tout autre que l'e-commerce avec le consommateur. Et le retour à l'humain, en se traduisant,

par exemple, par une proposition d'expériences personnalisées à chacun des clients, est un vecteur de différenciation... autrement dit l'enjeu majeur de demain ! Plutôt que de se battre sur les prix – qui ne génèrent pas d'attachement à la marque – nous devons ainsi optimiser le retour à l'humain, du vendeur au client ». L'un des chantiers, donc, est le renforcement des outils qui permettent de renforcer la connaissance du client, et suivre son historique. L'émotionnel se joue aussi, bien évidemment, sur le plan de l'offre produits, à travers la composition des gammes, le merchandising et la mise en ambiance... « Il s'agit de valoriser les produits vedettes, à forte rotation, mais aussi créer des émotions fortes avec des références identitaires. Cela sans négliger l'accès à d'autres gammes très concurrentielles – à l'image des tables et chaises vendues en ligne, par exemple – en étant très vigilants sur l'approche prix ». Marion Seveno, responsable achats et marketing produits, a d'ailleurs présenté à l'assemblée de nombreux exemples de mises en scène produits pour les magasins (couleurs, matières, planches d'inspirations...) afin de valoriser l'offre et « rendre le point de vente émotionnel ».



« Il est indispensable de mettre les magasins en ambiance, d'autant plus en se servant des tendances du moment en matière de déco » a rappelé Marion Seveno, livrant quelques clés et inspirations pour l'aménagement des points de vente.

De riches interventions

Ces Journées Nationales 2018 ont aussi été construites autour des interventions de Christophe Gazel, directeur général de l'IPEA, venu dresser un état des lieux du marché du meuble et des perspectives – optimistes ! – qui s'offrent aux circuits « tradis » tels que les réseaux du GRAM...