

9<sup>ÈME</sup> RENDEZ-VOUS DU COMMERCE

L'INNOVATION COMMERCIALE

14 NOVEMBRE 2012

**MASTER DISTRIBUTION ET RELATION CLIENT  
UNIVERSITE PARIS-DAUPHINE**



# LE MASTER DISTRIBUTION ET RELATION CLIENT

- **Depuis plus de 20 ans, le Master Distribution et Relation Client** forme chaque année une trentaine d'étudiants aux métiers du commerce et de la relation client.
- **L'objectif du Master** est de conduire les étudiants à savoir :
  - analyser l'environnement de l'entreprise
  - décider en matière de politique commerciale
  - préconiser et mettre en œuvre une démarche de marketing relationnel cross-canal.
- **Les trois grands domaines professionnels** du Master sont :
  - Le management commercial et du marketing opérationnel dans les entreprises de grande consommation
  - Les métiers du management et du marketing dans les enseignes du commerce
  - Le management de la relation client

# LE MASTER DISTRIBUTION ET RELATION CLIENT

- **Un diplôme d'excellence**, plébiscité par les étudiants et les entreprises et primé par SMBG
- **Un master multi-niches qui ouvre à de nombreux métiers** : distribution, industrie, relation client
- **Une vingtaine de modules de cours de la stratégie à l'action**
- **Deux projets « fil rouge » de l'année** :
  - La création d'un site web marchand
  - L'observatoire de l'innovation commerciale



# OBSERVATOIRE DE L'INNOVATION COMMERCIALE

## UN CONSTAT

- Il existe **de nombreux outils de veille sur l'innovation produit** ou sur les tendances publicitaires...
- Mais il n'existe **pas d'outil de veille sur l'innovation commerciale** au sens large (des concepts de vente aux stratégies relationnelles en passant par les opérations promotionnelles et les programmes de fidélisation)
- L'Université Paris-Dauphine a donc lancé en 2008 un **Observatoire de l'Innovation Commerciale**

# S.C.O.P.S.

- **Un Observatoire de l'Innovation Commerciale constitué à partir :**
  - d'une veille réalisée par les étudiants du Master Distribution & Relation client de l'Université Paris Dauphine
  - d'une analyse proposée par une équipe de professeurs et de professionnels qui interviennent dans le Master
- **Le repérage et l'analyse des meilleures innovations commerciales de l'année dans 5 catégories**

# 5 CATÉGORIES D'INNOVATIONS COMMERCIALES

## SCOPS comme...

**S**ervices

**C**oncepts de vente

**O**pérations promotionnelles

**P**rogrammes de fidélisation

**S**tratégies de relation client

# 6 SECTEURS COUVERTS PAR L'OBSERVATOIRE

Alimentation

Équipement de la personne

Équipement de la maison

Banque, Assurance et Immobilier

Energie, Mobilité et Télécoms

Luxe

# DEPUIS 5 ANS, 200 INNOVATIONS RECENSÉES À 5 TROPHÉES ATTRIBUÉS CHAQUE ANNEE

Analyse des tendances de  
l'innovation de l'année

Processus de filtrage

Analyse  
approfondie  
des 30  
innovations  
finalistes

**5 Trophées SCOPS**

- Environ **200 innovations détectées et évaluées** sur plus de 20 critères
- Progressivement les étudiants **analysent et hiérarchisent** les innovations
- **Constitution d'un dossier** de 15 pages par innovation analysant son impact en termes de bénéfices client et d'efficacité pour l'entreprise.



# OBSERVATOIRE DE L'INNOVATION COMMERCIALE

5<sup>ÈME</sup> REMISE DES TROPHÉES

# SCOPS

12 AVRIL 2012

En partenariat avec le CRÉDOC



# LE JURY SCOPS 2012

- **Yvon Merlière**, Directeur Général du CREDOC
- **Frédéric Perodeau**, Délégué Général de l'Institut Français du Merchandising
- **Marie-Hélène Pigis**, Responsable Smarter Commerce et Distribution, IBM France
- **Yves Puget**, Rédacteur en Chef de LSA
- **Jean Thibaud** SFR
- **Chantal Zimmer**, Déléguée Générale de la Fédération Française de la Franchise

# LE JURY SCOPS 2012

- **Thérèse Angué**, Présidente de l'Académie des Sciences Commerciales
- **Jean-Félix Biosse Duplan** Essilor
- **Sophie Bocquet**, Directrice de Citadium
- **Alexandra Bouthelier**, Déléguée Générale de la Fédération des enseignes du Commerce Associé
- **Michel Dessolain**, Directeur Général d'Unibail-Rodamco
- **Gérard Dorey** Carrefour Proxi
- **Georges-Edouard Dias** L'Oréal
- **Martin Jaglin**, DG d'Ocito

# LA REMISE DES TROPHÉES À L'AUDITORIUM MEDEF



OBSERVATOIRE DE L'INNOVATION COMMERCIALE

# LES FINALISTES SCOPS 2012



# OBSERVATOIRE DE L'INNOVATION COMMERCIALE

# SERVICES







# Cityzi, l'expérience mobile à vivre !!



## Principe





# Cityzi, l'expérience mobile à vivre !!



**Bénéfices  
entreprise**



Opérateurs mobiles



Fabricants mobiles



Transports



Banques



Commerçants



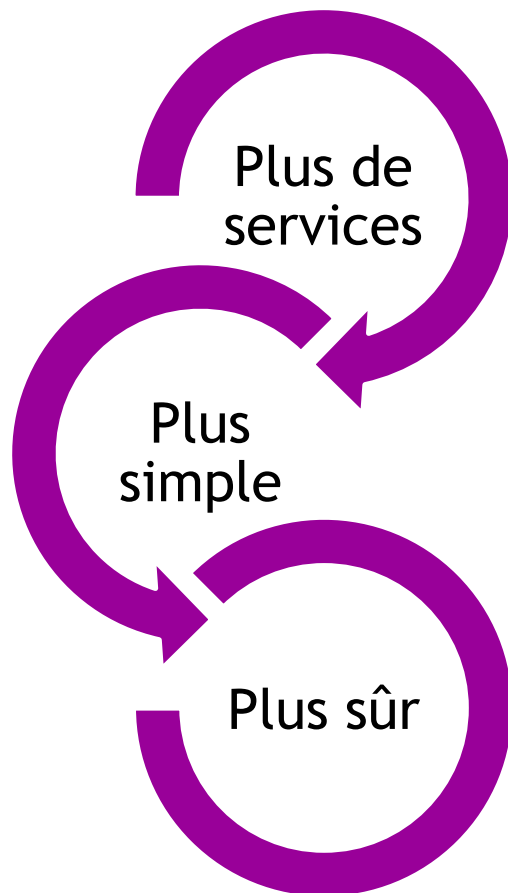
Liberté • Égalité • Fraternité  
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

Etat

# Cityzi, l'expérience mobile à vivre !!



**Bénéfices clients**



OBSERVATOIRE DE L'INNOVATION COMMERCIALE

# CONCEPTS





Jimmy Fairly.  
buy one, give one!



alpha *Projet*



# Castorama Villabé, castorama et le bricolage devient "castoche"

## Principe

### Achats simplifiés

- Bornes interactives pour se repérer
- Produits plus simples
- Bornes tactiles pour achats encombrants
- Produits 100% disponibles



- Choix de l'article selon l'usage
- 1<sup>ère</sup> « machine à teinter soi-même » au monde : créer sa propre teinte à base de la MDD Colours



# Castorama Villabé, **castorama** et le bricolage devient "castoche"

## Principe



### Pédagogie au service du client

- Moins de termes techniques
- Rappels des grands principes de décoration
- Conseils d'associations couleurs & matières



- QR codes pour accéder aux vidéos de démonstration
- Ateliers gratuits « Lancez-vous » pour apprendre les bons gestes de bricolage

# Castorama Villabé, **castorama** et le bricolage devient "castoche"

## Bénéfices clients



Suppression des principaux freins liés au bricolage :

- **Projets simplifiés** depuis le choix jusqu'à la mise en œuvre
- **Achats plus rapides** : clarté de l'offre & commande automatisée
- **Ateliers de bricolage gratuits** : gain en confiance
- Produits **immédiatement disponibles**



## Bénéfices entreprise



**Démocratiser le bricolage** pour agrandir son marché

- Lever le frein de manque de connaissance et de confiance



**Résultats :**

- Amélioration du CA via la fréquentation et le caddie moyen
- Trophée de l'innovation LSA

+60% de CA vs  
l'ancien magasin



OBSERVATOIRE DE L'INNOVATION COMMERCIALE

# OPÉRATIONS PROMOTIONNELLES







# L'aire de la sieste d'IKEA

## Principe

- 1 Opération du 13 au 31 Juillet 2011 : « chassé-croisé » des vacances d'été
- 2 Hôtel éphémère de 560 m<sup>2</sup> ouvert 24H/24 sur l'aire d'autoroute de Beaune-Tailly sur l'A6, entièrement gratuit pour permettre aux automobilistes de faire la sieste dans un vrai lit pendant 20 minutes
- 3 28 chambres de 4m<sup>2</sup> + aire de jeux pour enfants
- 4 Slogan : « Dormez, partez reposé »



# L'aire de la sieste d'IKEA


## Bénéfices clients

- 1 **Tester** les matelas IKEA (quand on veut acheter un matelas, on ne pense pas forcément à IKEA)
- 1 Permet de **se reposer** réellement lors d'un long trajet
- 1 Confier ses **enfants** le temps d'une sieste
- 1 **Eviter un accident** dans une zone de forte affluence où le taux d'accident est très élevé : 1 accident sur 3 dû à la somnolence au volant



# L'aire de la sieste d'IKEA

## Bénéfices entreprise

- 1 **Augmentation de la notoriété sur les matelas** afin de rendre les matelas SULTAN aussi incontournables que les étagères BILLY !
- 1 **Pédagogie** autour de l'offre en matelas dans une pièce dédiée (caractéristiques techniques, prix...)
- 1 **Positionnement sociétal** de lutte contre la somnolence au volant 
- 1 Opération primée par Stratégies dans la catégorie « **dispositifs événementiels de communication grand public** »



Grand prix  
Stratégies

20 000 visiteurs sur la période  
10 000 siestes  
160 retombées presse

OBSERVATOIRE DE L'INNOVATION COMMERCIALE

# PROGRAMMES RELATIONNELS





# scanbucks



Faire ses courses sous forme de “chasse au trésor”

# Scanbucks : comment ça marche ?

## Principe



# Scanbucks, que la chasse au trésor commence !

## Bénéfices clients

- Une nouvelle **expérience** de consommation
- Un programme **gratuit** et sans obligation d'achat
- Des **récompenses** attractives et rapidement accessibles
- L'appartenance à **une véritable communauté** !

**100%  
GRATUIT**



**Le client est toujours gagnant !**



# Scanbucks, que la chasse au trésor commence !

**Bénéfices  
industriels**

- ① une nouvelle forme de **PLV mobile** sans passer par l'intermédiaire des distributeurs
- ② **Prise en main** du produit : *3 fois plus d'impact sur la mémorisation du produit scanné.*
- ③ Initier une nouvelle forme de **relation** avec les consommateurs



L'ORÉAL



14 clients en 2011



Plus de 100 clients en 2012

**Scanbucks : la publicité du  
dernier mètre**

# Scanbucks, que la chasse au trésor commence !

**Bénéfices distributeurs**

- Du trafic en magasin
- Un consommateur plus fidèle
- Un parcours d'achat optimisé



**MONOPRIX**

**+ de 10 000 points de vente référencés**

Jusqu'à 5 fois plus d'achats chez les utilisateurs.



**Scanbucks réenchante les magasins**

# Scanbucks, que la chasse au trésor commence !



## Bénéfices Fabricants

- Produit en nom propre à succès
- Mise en avant de leur savoir faire
- Partenariats avec les plus grandes marques
- Perspectives d'avenir ambitieuses

Une Start Up en croissance!

OBSERVATOIRE DE L'INNOVATION COMMERCIALE

# STRATÉGIES CLIENT



Point Retrait  
Cdiscount



Facilitez vous la vie !

Sampleo.com

Le premier site de rencontres  
entreprises - consommateurs

LEROYMERLIN

...et vos envies  
prennent Vie!

L'e-devis

Orange Labs prime zone



financetesetudes.com 

*Les Journées  
Particulières*

LVMH  
MOÛT HENNESSY • LOUIS VUITTON

# Les Journées Particulières LVMH

## Principe

- Invitation du **grand public** à une visite privée de ses maisons de luxe
- **Diversité de secteurs** représentés
- **25 sites d'exceptions en France et en Europe**
- **Parcours spécialement conçus** pour l'occasion
- **1<sup>ère</sup> communication Grand Public**



**Opération de Séduction du Grand Public : mise en avant des savoir-faire artisanaux des maisons, plutôt que de leurs performances financières**



# Les Journées Particulières LVMH

## Bénéfices clients

- Se cultiver
- Accéder **gratuitement** aux plus beaux écrins du luxe
- Vivre **des expériences uniques**



« Un tel goût de **la précision**, une **patience**, un calme, un **professionnalisme**, une vraie **passion** qui se lisait dans leurs yeux à tous (...) les « journées **d'exceptions** » portent bien leur nom! »

**+ de 100 000 visiteurs**  
**– de 5 minutes**  
**6 heures d'attente**

# Les Journées Particulières LVMH

## Bénéfices entreprise

- 1 Développer une **image de savoir faire, d'acteur social** engagé dans le mécénat artistique
- 2 Démystifier le groupe LVMH
- 3 Séduire le **Grand Public** en diffusant une part de rêve



**Presse : + de 300 articles**  
**Chaines de télévision nationales**  
**Renouveau tous les 2 ans**



**Une démarche d'ouverture généreuse qui donne une autre image du 1<sup>er</sup> groupe mondiale du luxe**



# OBSERVATOIRE DE L'INNOVATION COMMERCIALE

## LES VAINQUEURS SCOPS 2012



OBSERVATOIRE DE L'INNOVATION COMMERCIALE  
NOUS VOUS DONNONS RENDEZ-VOUS A LA 6<sup>ÈME</sup> REMISE DES  
TROPHÉES

# SCOPS

25 AVRIL 2013

En partenariat avec le CRÉDOC

