



[Sommets du Digital] Best Buy, maître dans l'art d'utiliser le pouvoir de négociation des consommateurs

Aujourd'hui les sites e-commerce et les marques sont entrés dans une relation d'égalité avec les clients toujours plus informés et exigeants. Cet équilibre pourrait même basculer vers une relation où l'ascendant sera à l'avenir pris par le client sur les marques, selon les approches de vendor relationship management. Dans ce contexte, la négociation prend de l'ampleur car le consommateur en sait de plus en plus et a envie d'avoir une relation plus critique avec les marques, de les questionner sur leur légitimité. L'enseigne américaine Best Buy l'a bien compris. Elle est parvenue à intégrer cette nouvelle tendance de consommation dans sa stratégie en en faisant un point fort. " Le dirigeant de l'entreprise américaine Best Buy (Hubert Joly, un français, ndlr) part d'un constat simple. Il ferme les magasins non rentables de l'enseigne et fait le pari que les magasins BestBuy sont l'actif principal de la marque. Il prend alors deux initiatives qui font mouche : Donner un vrai pouvoir de négociation au vendeur, une sorte de délégation pour négocier si le client a trouvé moins cher son produit chez un concurrent... Et personnaliser la relation web to store et store to web via les réseaux sociaux", explique **Philippe Jourdan**. Dans le cadre de son plan " Renew Blue ", le dirigeant de Best Buy arrivé au commandement en 2012 pour redresser l'entreprise veut en effet améliorer l'expérience client en magasin, en ligne et à domicile. Et éviter que les clients viennent consulter les produits dans son enseigne pour ensuite les acheter moins cher, chez eux, sur Amazon! Une idée simple mais peu en vogue à l'époque de son déploiement il y a 4 ans . " Le pouvoir de négocier donne une vraie responsabilité au vendeur, valorise le métier, surprend le client dans le bon sens et permet d'entamer le dialogue sur une relation gagnant-gagnant ", souligne **Philippe Jourdan**. Parallèlement, chaque vendeur de Best Buy est aussi devenu un interlocuteur des clients de l'enseigne sur les réseaux sociaux. Le client peut entrer en contact avec un vendeur et le rencontrer en magasin. Autre société qui a bien compris cette nouvelle dimension du consommateur-négociateur, la société canadienne Moosejaw , une société qui vend des vêtements techniques. " Quand vous entrez dans cette enseigne une tablette est proposée au client qui peut surfer sur des sites pour comparer les offres. Ensuite une négociation peut avoir lieu avec les vendeurs sur le prix, la qualité des produits.... ", conclut **Philippe Jourdan** . Une approche intéressante qui permet d'atténuer les tensions qui peuvent persister entre les magasins physiques et le web.