

Services, émotion, digitalisation

## Le **GRAM** tisse sa toile



Le GRAM renforce sa relation client depuis maintenant plusieurs années, aussi bien en magasin qu'en ligne. Il poursuit aujourd'hui le développement de son marketing émotionnel au travers du concept "E-motion". Un terrain sur lequel le groupement nantais a déjà acquis une belle expertise.

Le "Groupement & Recherches en Ameublement", autrement dit le GRAM, a pour vocation d'être une centrale d'achats et de référencement, forte aujourd'hui de plus de 260 points de vente. Mais pas seulement. Le groupement propose aussi à ses adhérents toute une gamme de services marketing, merchandising, communication, architecture, etc. Cherchant à anticiper l'évolution constante des marchés et des technologies, le groupe va toujours plus loin, afin d'améliorer la gestion de sa relation client.

Avec l'explosion d'Internet, le marketing digital est aujourd'hui une néces-



sité pour entretenir et développer une relation client efficace et pertinente. Le consommateur se tient informé au travers des différents canaux digitaux et sites Internet. Le GRAM continue donc de développer son concept émotionnel en utilisant tous les outils du Net. Cela passe bien évidemment par une communication visuelle basée sur l'émotion, mais également par un contenu émotionnel délivré aux vendeurs en magasin. L'objectif est de surfer sur la vague du digital. Pour être plus performant en la matière, le groupement embauche un char-

gé de communication digitale. Il a pour mission de structurer les outils à destination des magasins et d'accompagner ces derniers sur le digital ; sans oublier de veiller à ce que l'image sur la Toile et en magasin soit synchrone et, surtout, en adéquation avec la stratégie du groupe, c'est-à-dire au plus près du consommateur. Ce spécialiste a aussi pour fonction d'animer la communication du groupement sur les différents réseaux sociaux et d'imprimer un vrai rythme digital aux différentes enseignes. Il devra entretenir un dialogue régulier et

interactif avec les consommateurs au travers de blogs (en particulier pour les enseignes L'Ameublier, Hémisphère et Gallery Tendances), avec des thèmes basés sur le conseil comme "la déco", "bien choisir sa literie", "l'entretien d'un fauteuil", "aménager son entrée", etc. Des sujets factuels, pour aider les clients dans leurs choix.

La refonte des sites Internet des différentes enseignes du groupe s'opère alternativement, tous les deux ans. « Afin d'être toujours à la pointe en matière d'évolutions technologiques et de communication digitale, confie Laurent Pétard, le GRAM fait appel à des spécialistes extérieurs, telles des agences digitales expertes dans le "web design" ». Le groupement propose également aux adhérents de réaliser leurs propres sites, sur le plan

## Un groupement tourné vers l'avenir

> Guenhaël Seveno a confié depuis quelques mois les rênes du GRAM à Laurent Pétard, président, et à Marion Seveno, directrice générale. C'est donc désormais en tant que "consultant" qu'il souhaite apporter son aide aux nouveaux dirigeants.

> Le groupement est aujourd'hui composé de plus de 260 magasins ainsi que d'une vingtaine d'espaces literie conseil intégrés, sachant que le GRAM a cédé sa participation dans la centrale HCG, qui comprenait pas moins de 36 magasins.

> Le développement du réseau se poursuit, en particulier pour Gallery Tendances (qui vient de signer deux nouveaux adhérents) et Hémisphère (qui va ouvrir trois magasins en septembre et quatre autres d'ici la fin de l'année à Nancy, Flers, Angoulême, Millau, Bourgoin-Jallieu, Perpignan et Guérande).

> Les enseignes enregistrent de bons scores sur les sept premiers mois de l'année : +2 % pour Gallery Tendances et Mobilier Séduction, +4,3 % pour L'Ameublier et +21 % pour Hémisphère.

● ● ●

**« Avec l'explosion d'Internet, le marketing digital est aujourd'hui une nécessité pour entretenir et développer une relation client efficace et pertinente. »**







local, ou de faire leurs mises à jour, mais toujours en coordination avec la stratégie du groupe, dans le but de créer une meilleure harmonisation. Mais à l'intention de quelle clientèle ? Ils sont nés entre 1946 et 1966, on les appelle les "jeunior" (contraction de "jeunes" et "seniors"). Ils sont à la retraite ou en passe de faire valoir leurs droits. Le passage de l'activité professionnelle au statut "d'inactif" voit certes leur niveau de vie fléchir, néanmoins c'est la classe d'âge la plus aisée et celle qui dispose le plus de temps libre.

**« Afin de capter la cible des "jeunior", il est nécessaire de donner à la vente une nouvelle dimension de "coaching". »**



Loisirs, voyages... : ce sont des hédonistes qui veulent profiter différemment d'une seconde vie qui commence. Ils sont aussi très branchés "nouvelles technologies" et consomment souvent de manière responsable tout en cherchant le meilleur rapport qualité/prix. « L'objectif est d'adapter notre discours à cette cible connectée », confie Guenhaël Seveno. Mais attention, les "jeunior" sont en attente d'authenticité et de dimension humaine. Ils sont en outre à la recherche de conseils, auprès de vendeurs dans les magasins ou sur le Net. « Afin de capter cette cible, il est donc nécessaire de donner à la vente une nouvelle dimension de "coaching" »,

poursuit Guenhaël Seveno.

Sujet de prédilection de Marion Seveno et de ses équipes : sensibiliser les magasins à l'expérience sensorielle et émotionnelle. À cette fin, le groupe met à la disposition de ses adhérents des cahiers de tendances. Coloris, styles et matières y sont répertoriés, classés en fonction des différents styles. Le magasin peut ainsi faire appel à la centrale pour l'aider à créer des box aux ambiances "mode" dans la présentation de ses produits.

Par ailleurs, le groupement propose également des packs tendances et déco et un catalogue d'objets et d'articles de décoration, dans lequel l'adhérent peut faire son marché. Une aide précieuse pour suivre les mouvements de styles. La centrale visite bien sûr les salons et les fournisseurs afin de référencer des best-sellers ; néanmoins, afin de donner plus de rythme et de tendances, elle va également proposer des produits "de demain" et des "coups de cœur". Encore une manière de se différencier et de provoquer de l'étonnement chez les clients.

● Michel Levivier