

POMPES FUNEBRES Pascal LECLERC®

La qualité avant tout ...

Même si le grand homme de marketing qu'est Peter Drucker avait coutume de dire que l'emplacement prévalait sur les autres aspects du marketing mix (Prix, Produit et Promotion), il faut bien reconnaître que le succès du développement d'un point de vente ne tient pas uniquement à ce facteur.



... il faut s'attacher un "concept", une charte et la suivre à la lettre

Philippe Gentil, président de POMPES FUNEBRES Pascal LECLERC®



Avec l'expérience, on s'aperçoit en fait que la conjonction de cet élément clé avec d'autres entraîne le succès ou l'échec d'un développement du point de vente en pompes funèbres et marbrerie.

C'est la quintessence du marketing : le succès commercial d'un point de vente ne tient pas en un seul facteur, mais bel et bien par la conjonction de plusieurs éléments qui, s'ils sont réunis de manière ordonnée et intelligente, provoquent l'envol rapide du magasin. Je veux parler de trois éléments complémentaires à l'emplacement, qui sont absolument essentiels à la réussite d'un point de vente :

1 - L'enseigne

Ou, devrais-je dire, l'enseigne et la communication qui est faite autour de cette dernière. L'expérience démontre que si l'enseigne est visible, de qualité, diffusée sur les supports de communication et à travers les canaux de distribution habituels (presse, affichage, radio, télévision, Internet etc.) les chances de succès du point de vente sont renforcées.

Ces efforts de communication associés à l'enseigne sont absolument indispensables pour diffuser l'image de la marque, notamment auprès des publics récemment installés dans une commune et n'ayant aucun repère antérieur sur une entreprise de pompes funèbres.

Il va sans dire que lorsque l'enseigne présente une image cohérente et standard elle devient d'autant plus reconnaissable du public. Appuyée par une démarche de relation publique auprès des prescripteurs, la marque s'inscrit davantage chaque jour dans les esprits et devient peu à peu le "Réfèrent". C'est ainsi que se crée et

Il va sans dire que lorsque l'enseigne présente une image cohérente et standard elle devient d'autant plus reconnaissable du public

se développe la notoriété, sésame de la captation de clientèle et du succès d'un point de vente.

2 - La qualité

Autre vertu cardinale pour créer, dans la durée, le trafic magasin et à terme l'expansion durable du point de vente. Lorsque l'on voit les changements profonds qui s'opèrent chez le leader national en matière de qualité d'accueil - je parle ici des locaux - on se rend compte à quel point un lieu accueillant, chaleureux, propre et d'aspect moderne est important pour donner une image douce et apaisante à la clientèle qui ne pousse généralement pas la porte de nos points de vente avec particulièrement d'allégresse. L'exemple type du point de vente POMPES FUNEBRES Pascal LECLERC® à Lille ou à Courbevoie en est également une excellente illustration.

Pour cela il faut s'attacher un "concept", une charte et la suivre à la lettre. C'est contraignant, mais associé à la marque, c'est également un symbole de reconnaissance forte pour le client "lambda" qui, n'ayant pas de point de repère peut ainsi reconnaître non seulement la marque mais aussi ses attributs à travers un point de vente dont la charte lui est familière parce que rencontrée et vue ailleurs.

3 - Le personnel du point de vente

Il est absolument fondamental pour le succès ou l'échec d'un point de vente. Non seulement son savoir-faire mais également son caractère et sa motivation à agir sont le gage du succès rapide d'un magasin.

Si c'est un personnel proactif et acteur commercial, ce dernier peut rapidement hisser le point de vente parmi les plus compétitifs du marché. Qui dans la profession n'a pas constaté que la simple arrivée d'un homme ou d'une femme motivé(e) et actif (ive) pouvait permettre le décollage rapide d'un point de vente jusque-là en sommeil ? Cela peut paraître anodin, mais un personnel compétent, autonome et dynamique peut permettre de renverser une situation. À la condition tout de même que ce personnel soit correctement encadré par un management professionnel et désireux de progresser encore et toujours.

Le rappel de ces éléments simples, voire élémentaires, doit finalement nous amener à considérer la manière dont nous gérons nos entreprises dans le secteur funéraire. Même si ces points sont, je crois, tous "frappés du bon sens", on observe encore beaucoup d'entreprises qui ne les prennent pas en compte et s'étonnent de leur piètres résultats par rapport à leurs concurrents.

L'exemple du point de vente POMPES FUNEBRES Pascal LECLERC® de Courbevoie en est la plus éclatante démonstration. Ouvert depuis le mois

de janvier seulement, il réalise déjà plus de 300 000 € de chiffre d'affaires, ce qui, dans un environnement compétitif comme celui de ce secteur se révèle réellement peu ordinaire.

À quoi est dû le succès de ce point de vente ?

D'abord il est particulièrement bien situé au cœur d'un quartier animé et passant, ensuite la qualité du point de vente et l'enseigne qu'il porte contribuent naturellement à son succès. Évidemment la communication qui est faite de l'enseigne n'a pas été négligée et d'importantes sommes ont été investies sur différents médias pour faire connaître le point de vente.

Enfin, il est animé par un chef d'entreprise hors pair qui a l'expérience, le savoir-faire et le dynamisme qui le place toujours en tête dans son environnement concurrentiel. Et ce dernier sait faire preuve d'humilité, ce qui le rend encore plus admirable.

On voit qu'avec une recette simple, on peut parfois atteindre le meilleur, voire l'excellence...

Philippe Gentil

... un personnel
compétent, autonome
et dynamique peut
permettre de renverser
une situation