



Ruptures en magasin : Un hyper « surclasse » ses clients

publié le 06/06/2016 - mis à jour le 07/06/2016

Descriptif :

Les ruptures... Eternel sujet ! Source de désagrément pour les clients, perte de chiffre d'affaires pour les enseignes. Bref, un fléau. Cora s'y attaque avec le programme « Oups », qu'Olivier Dauvers a découvert la semaine dernière à Verdun.

Les ruptures... Eternel sujet ! Source de désagrément pour les clients, perte de chiffre d'affaires pour les enseignes. Bref, un fléau. Cora s'y attaque avec le programme « Oups », que j'ai découvert la semaine dernière à Verdun. « Oups » parce que... « Oups, le produit est en rupture » ! On discutera des heures sur le nom, l'essentiel est dans le principe. Lorsqu'un produit est en rupture, Cora propose au client un article mieux-disant, en prenant en charge la différence de prix sous forme de cash-back sur le compte de fidélité.

Double objectif :

- 1) limiter le désagrément infligé au client en assumant la rupture et en apportant une solution à ce qui est quand même un problème ;
- 2) mobiliser les équipes sur le sujet, le « coût » de la rupture devenant plus palpable pour les collaborateurs.



**Académie
de Poitiers**

Avertissement : ce document est la reprise au format pdf d'un article proposé sur l'espace pédagogique de l'académie de Poitiers.

Il ne peut en aucun cas être proposé au téléchargement ou à la consultation depuis un autre site.