

« UNE BONNE EXPÉRIENCE, C'EST UN BON RETOUR CLIENT ! »

De la rencontre avec le client, dans sa sphère familiale, jusqu'au service après-vente, le parcours d'achat mis en place chez le spécialiste des ustensiles de cuisine Bracconi repose sur quatre piliers fondamentaux.

■ Par/by Michael Zarb, directeur commercial et du développement chez Bracconi

1. ALLER À LA RENCONTRE DU CLIENT CHEZ LUI

Nous pensons que le consommateur commence son achat dans sa cuisine, ou devant son portable, ou encore sur sa télévision bien installé dans son canapé. A ce stade, tout l'enjeu consiste à le décider à venir nous voir en magasin depuis chez lui. Le e-commerce est étroitement lié à notre présence sur les réseaux : aujourd'hui nous pouvons compter sur une communauté qui représente 12 500 followers. Par conséquent, nous essayons de rendre nos publications gourmandes et attrayantes afin que le consommateur ait envie d'en voir un peu plus en magasin et de déclencher sa visite. L'idée étant de lui donner faim, et l'envie de découvrir nos boutiques.

Nous pensons que le consommateur a plusieurs attentes : assouvir des besoins induits par l'environnement audiovisuel et le monde de l'influence ; découvrir des nouveautés ; présenter des recettes gourmandes, et évidemment bénéficier de quelques promotions.

2. L'EXPÉRIENCE EN MAGASIN

Une fois le client venu à notre rencontre, nous nous efforçons de lui faire vivre la meilleure des expériences. Notre objectif est qu'il passe un maximum de temps dans nos magasins afin d'y découvrir un maximum de produits. Les conseillers qui travaillent dans nos points de vente sont donc formés à chaque instant sur le conseil produit, mais aussi sur les conseils culinaires. En effet, dans nos boutiques, l'un ne va pas sans l'autre !

Nos ateliers servent évidemment pour dispenser nos cours de cuisine, mais aussi sont un espace d'échange et d'essai de l'ensemble des produits que nous proposons.

Nous voulons à tout prix éviter à notre clientèle le sentiment de ne pas avoir acheté le produit qu'il lui fallait. Une bonne expérience, c'est un



1. GO TO WHERE THE CUSTOMER IS

Our view is that the consumer begins their purchase in their own kitchen, or looking at their own mobile device – or even at their own TV curled up on the sofa. At that stage, it is all about getting them to go out and make their way to our store.

E-commerce is closely linked to our presence on social media networks – these days, we can count on a community representing 12,500 followers.

On the back of that, we try to ensure that our posts are appealing and orientated towards fine food so that the consumer wants to see more in the store, triggering a decision to visit us. The idea is to make them hungry for more, and make them want to explore our stores.

Our view is that the consumer has several expectations: to satisfy the needs induced by the audiovisual environment and the influencer world; to encounter something new; to present fine dishes, and of course to benefit from a few promotions.

2. THE IN-STORE EXPERIENCE

Once the customer has come to see us, we do everything we can to ensure they get the very best experience. We aim to ensure that they spend as much time in the store as possible so that they encounter as many products as possible. The sales staff at our points of sale are always trained to be able to give product information and also cooking tips – basically, in our stores you don't get one without the other!

Workshops are where our cooking courses take place, of course, but those spaces are also where people can meet and try out all the products we have.

We want, at all costs, to avoid a situation where our customers feel that they didn't get the product they needed. A great experience means a repeat customer. As part of our 360° strategy, the customer pathway is therefore at the heart of what we do.

"A GREAT EXPERIENCE MEANS A REPEAT CUSTOMER!"

From the customer encounter in familiar surroundings all the way to the after-sales service, the purchasing pathway set out by the kitchenware specialist Bracconi is based on four fundamental pillars.

bon retour client. Dans notre stratégie 360°, le parcours client est donc au cœur de notre démarche.

3. LE CAPITAL CONVERSATIONNEL

Être dans les conversations est l'objectif de toutes les marques : être recommandées, conseillées, faire parler d'elles. Le capital conversationnel repose en effet sur la valeur générée par les conversations positives que les clients ont avec une marque ou entre eux. Il est à nos yeux plus efficace que n'importe quelle campagne de publicité, raison pour laquelle nous y attachons le soin particulier.

Pour mettre en œuvre le capital conversationnel, il existe une méthodologie, une mécanique pour "donner des choses à raconter" aux clients. Celle-ci s'articule autour des points suivants :

> Les **icônes**, c'est-à-dire des symboles qui différencient clairement une marque d'une autre. Le capital conversationnel transforme de simples identificateurs de produits en symboles, composantes à part entière des expériences façonnant l'identité de la marque. La marque devient un label, gage de qualité, une sélection du meilleur de l'équipement pour la cuisine : un "B" sur les visuels, en magasins, sur des articles, etc. qui devient iconique et synonyme de fiabilité, de durabilité et de professionnalisme.

> Les **rituels** : sur le plan psychologique, les rituels sont un élément essentiel du processus par lequel les humains créent de la signification. Les expériences de consommation incluent aussi des rituels, d'où l'intérêt d'en instaurer en lien avec le magasin : proposer une recette pour recevoir le dimanche à la maison, réunir sa famille ou ses amis autour d'une bonne table... Dans cette optique, Bracconi poste chaque vendredi une recette conviviale !

> Le **tribalisme** : les humains fonctionnent naturellement en tribus. Nous aimons nous associer avec des personnes qui pensent comme nous, ou être près de celles que nous trouvons intéressantes. Faire partie d'un groupe auquel nous attachons une certaine valeur est quelque chose dont nous aimons parler. Bracconi vise donc à rassembler les consommateurs sous une bannière, celle des bons vivants. L'enseigne réunit des clients fidèles et passionnés, professionnels ou amateurs, autour d'un repas dans les ateliers des magasins, et prochainement en test chez nos partenaires concept store, restaurants, producteurs... Le menu est préparé par un chef invité, des tests de nouveaux produits et des découvertes de producteurs sont organisés. Des photos et des vidéos sont réalisées sur place par un professionnel.

> **L'appropriation** : les produits et les expériences revêtent une nouvelle allure quand ils sont associés à la renommée et au glamour. Savoir qu'une célébrité partage notre goût pour un produit peut solidifier notre relation avec une marque. Ces dernières années ont vu émerger, notamment grâce aux réseaux sociaux, des personnalités importantes du monde culinaire en Corse (producteurs vedettes, chefs stars, établissements emblématiques). Bracconi se fait progressivement une place dans l'univers de ces personnalités influentes, en multipliant les partenariats locaux.

> La **pertinence sensorielle** : quand nos sens sont en présence de quelque chose de nouveau et qui sort de l'ordinaire, la nature particulière du produit ou de l'expérience est véhiculée jusqu'à nous avec beaucoup plus de force. Outre les dispositifs traditionnels (présentation attrayante des produits, possibilité de toucher et d'essayer ces derniers),



Chez Bracconi, les ateliers culinaires jouent un rôle essentiel, offrant non seulement une expérience et la possibilité d'apprendre à utiliser les produits, mais aussi une dégustation. At Bracconi, cooking workshops play an essential role, offering not only an experience and the opportunity to learn how to use the products, but also a tasting.

3. CONVERSATIONAL CAPITAL

Every brand aims to be part of the conversation – to be the subject of recommendations, advice and general discussion. The conversational capital is based, essentially, on the value generated by the positive conversations customers have with a brand, or among themselves. We take the view that word of mouth is far more effective than any advertising campaign, and that is why we pay so much attention to that aspect. We have a methodology around implementing the conversational capital element - it is a mechanism for giving customers 'something to say about us', which is articulated around these points.

> **Icons**, meaning symbols that clearly differentiate one brand from another. Conversational capital transforms straightforward identifiers of products into actual symbols, fully comprising experiences that shape the brand's identity. The brand becomes a label, a gauge of good quality, a selection of the best kitchen equipment: a 'B' on visuals, in stores and on kitchenware items that has become iconic and synonymous with reliability, durability and professionalism.

> **Rituals**: psychologically, rituals are a critical element of the process by which human beings create signification. Consumption experiences also encompass rituals, which is why it makes sense to set them up in connection with the store: suggesting a recipe for entertaining guests at home on Sunday, bringing family or friends together around the dining table... it is with that in mind that Bracconi posts a convivial recipe every Friday!

> **Tribalism**: human beings naturally function in a tribal manner. We like to associate with people who think like we do, and we like to be around people that appeal to us. We like to talk about being part of a group to which we attach a particular value. Bracconi aims, therefore, to bring together its consumers under a single banner: that of the person who likes the good life. The brand brings together people who are loyal and passionate, professional or amateur enthusiast, around a meal at workshops in the store – and soon in a testing phase with our partners at concept stores, restaurants and producers. The menu is put together by a guest Chef, and we organise trials of new products and opportunities to discover new producers. Photos and videos are made there and then by a professional.

> **Appropriation**: products and experiences take on a fresh allure when they are associated with glamour and reputation. The knowledge that a celebrity shares our preference for a product can solidify our relationship with a brand. In recent years we have seen the emergence of big personalities in the culinary world in Corsica, thanks mainly to social media - including star producers, top Chefs and iconic establishments. Bracconi is gradually carving out a space for itself in the world of these influencer personalities by increasing the number of local partnerships.

> **Sensory relevance**: when our senses are in the presence of something new and out of the ordinary, the specific nature of the product or

nos ateliers culinaires jouent un rôle essentiel ! Ils permettent en effet aux clients d'apprendre à se servir des produits, mais aussi de propager des odeurs appétissantes (pâtisserie, etc.) et de proposer une dégustation. L'expérience se fait plus engageante et mémorable.

> Les **mythes** sont des histoires fondatrices qui en viennent à faire partie du produit et de l'expérience. Quand les mythes sont dès le départ liés aux principes et aux valeurs d'une organisation, ils deviennent une clé importante du bouche-à-oreille. La famille Bracconi a un ancrage local important, et aujourd'hui Aurelia Bracconi reprend le flambeau de cette longue lignée de commerçants, en faisant souffler un vent de modernité sur des valeurs profondément ancrées. La genèse du magasin trouve aussi son origine dans la naissance d'une passion : en famille autour d'une table, le dimanche, on cuisine ensemble, on parle, on partage. Un père en cuisine qui porte une attention particulière aux ustensiles... Autant de souvenirs inoubliables qui sont à l'origine du magasin Bracconi : telle est l'histoire que nous racontons.

> **L'exclusivité de l'offre produit** : quand un endroit, unique en son genre, offre un produit spécial, vous vous en souviendrez (et en parlerez, ou le garderez pour vous !). Nous mettons en avant des focus sur des produits rares, uniquement disponibles dans les magasins Bracconi. Certains de ces articles font l'objet de shootings dédiés à destination des PLV ou des réseaux sociaux. C'est par exemple le cas pour les marques Berkel, Big Green Egg, ou encore des couteaux japonais de grande valeur, des ustensiles de cuisson en cuivre... Proposer une offre élitiste nous permet d'associer l'enseigne à la qualité de ces produits d'exception.

> La **continuité dans la marque** qui offre une réelle cohérence entre ce qu'elle nous promet, ce que le consommateur désire et ce qu'elle lui offre. Un objet de qualité, marqué d'un logo et réutilisable devient un support de communication permanent qui navigue bien au-delà des portes d'un magasin. Nous ne parlons pas ici de simple packaging mais bien d'objets d'usage courant, pratiques et durables : un sac en toile épaisse pour faire ses courses, une gourde de qualité, etc. Nous sortons régulièrement des lignes de produits en goodies "premium" afin de faire sortir la marque au-delà des frontières du magasin. Nous offrons plus que nous vendons ces produits, afin de voir nos clients heureux de se promener avec un sac de qualité sur les plages corses, ou encore voir trôner fièrement notre bouteille cobrandée Kambukka x Bracconi sur leurs bureaux. Cela fait aussi partie d'un parcours d'achat réussi, faire parler de sa marque à l'extérieur de nos boutiques.

4. LE SUIVI ET LE SERVICE APRÈS-VENTE

Une véritable opportunité de fidéliser une clientèle consiste à lui proposer le meilleur des services après la vente, le conseil d'utilisation, les formations en magasin ou la prise en charge de son besoin de réparation. Là encore c'est une occasion de faire revenir le consommateur en magasin et de lui proposer différentes solutions et/ou produits. En résumé, le parcours de nos clients commence chez lui et nous essayons de ne jamais le faire terminer afin de rester toujours en contact avec notre communauté de clients. ●

experience comes to us with great force. Aside from traditional devices (appealing product presentation, the option to touch and try out things), our cooking workshops play a critical role! They are an opportunity for people to learn to taste those things and also to communicate appetizing odours (such as baking smells) and offer samples. The experience becomes more memorable and engaging.

> **Myths** are founding stories that become part and parcel of the product and the experience. When myths are linked to an organisation's values and principles right from the outset, they become an important key to word-of-mouth communication. The Bracconi family has a significant local anchoring basis - and Aurelia Bracconi now takes up the torch of that long line of business people, infusing a breath of modernity into deeply anchored values. The genesis of the store finds its origins in the birth of a passion: the family around the table on a Sunday where people cook together, chat, and share. A father in the kitchen pays attention to the kitchen utensils...so many unforgettable memories are at the origin of the Bracconi store - that is the story we tell.

> **Exclusivity of the product offering**: when a place that is unique in its genre offers a special product then you will remember it (and talk about it - or keep it to yourself!). We highlight products that are rare or available only in Bracconi stores. Some of these things are the subject of photo shoots for point of sale marketing, or for social media networks - that is the case for the brands Berkel, Big Green Egg, and some high-value Japanese knives and copper cookware items. When we feature an elite product offering, we associate the brand with the high quality of exceptional products.

> **Brand continuity** that delivers genuine consistency between what is promised, what consumers want, and what is offered. A high-quality item marked with a logo that can be reused becomes a permanent communication support that works its magic far beyond the confines of the shop doors. We are not just talking about packaging, but about objects whose use is relevant, practical and long-lasting - a thick canvas bag for doing your shopping, a high-quality drinking bottle etc. We regularly bring out 'premium' goodie product lines as a way of taking the brand beyond the frontiers of the store. We offer these products free more often than we sell them, so that we see customers happy to walk around with a high-quality bag on Corsican beaches, or proudly display our co-branded Kambukka x Bracconi bottle on their desk. The act of getting a brand talked about beyond the confines of a store also forms part of a successful purchasing pathway.

4. FOLLOW-UP AND AFTER-SALES SERVICE

A real opportunity for generating customer loyalty is to offer the very best after-sales service and user advice, alongside in-store training or the handling of repair needs. Once again, these are great opportunities to get the consumer back in the store and offer different products and/or solutions. In summary, the purchasing pathway of our customers begins in their home, and we strive to ensure that that pathway continues so that we maintain contact with our customer community. ●



Objectif chez Bracconi : que le client passe un maximum de temps en magasin afin d'y découvrir un maximum de produits. : Bracconi's goal is to encourage customers to spend as much time as possible in the store so that they can discover a wide variety of products.