Je fais des recherches sur le service drive dans la grande distribution



CC0 Public Domain, via Pixabay

Je doit effectuer des recherches dans l'univers de la grande distribution et plus particulièrement dans le service du drive, sur son parcours client, la satisfaction client, les différentes techniques de satisfaction client, les solutions ou méthodes pour satisfaire le client et ce que l'on peut mettre en place. Je cherche tous types d'informations, auteurs, livres, articles ….. Merci à vous

Notre réponse du 26/01/2017

Afin de trouver des articles récents sur le Drive dans la grande distribution, j'ai interrogé la **Base Delphes** consultable à la Bpi 195 articles repérés pour : service au volant (= mot clé retenu pour Drive), « GRANDE SURFACE » dont par exemple :

*__Succès fulgurant pour E. Leclerc qui ouvre son 600ème drive__
Auteurs : LECLERC (Morgan).
LSA : Le magazine de la grande consommation – 16 juin 2016 – n° 2417 – p 24
Ouverture du 600ème drive, en juin 2016 et en moins de dix ans, pour l'enseigne française de grande distribution E.

Leclerc, pourtant entré assez tardivement dans la sphère du drive. Ce circuit de distribution, qui génère 2,4 milliards de chiffre d'affaires (soit 6,7% du CA), est une arme redoutable pour le groupe, qui est d'ailleurs le leader incontesté du drive (1 euro sur deux dépensés en drive chez E. Leclerc). Il s'agit d'un vrai succès pour l'enseigne. Graphique : nombre de drives du réseau E. Leclerc et chiffre d'affaires généré, de 2007 à 2015. Données chiffrées.
Entreprises : E LECLERC.
Sujets : GRANDE SURFACE – SERVICE AU VOLANT – STRATEGIE MARKETING – INFORMATIONS FINANCIERES PAR ENTREPRISE.

* ***Chronodrive. Relation client conduite avec Selligent***
Points de vente – 5 septembre 2016 – n° 1198 – pp 40-41
Utilisation depuis quatre années de la plate-forme Selligent permettant de centraliser l'ensemble de la relation client et des interactions entrantes ou sortantes (campagnes commerciales, routeur d'emails, newsletters, gestion des parcours clients…), par le spécialiste français des courses en ligne à retirer en drive Chronodrive. Ce dernier gère ainsi une base active de plus de 150 000 clients actifs. Des précisions. Pas de chiffres. Entreprises : CHRONODRIVE.
Sujets : GRANDE SURFACE – SERVICE AU VOLANT – COMMERCE ELECTRONIQUE – GESTION DE LA RELATION CLIENT – SYSTEME D'INFORMATION DE L'ENTREPRISE.
© Delphes Indexpresse

* **Pikit aide les consommateurs à faire leurs courses autrement chez Carrefour**
IT for Business – juin 2016 – n° 2207 – pp 32-33 Auteurs : CALAIS (Christine).
Explications sur le projet de développement et les dessous informatiques de l'objet connecté Pikit, proposé par l'enseigne française de grande distribution Carrefour, pour aider ses clients à réaliser leurs courses en ligne avant de venir les retirer au Drive le plus près de chez eux. Un mini-scanner Bluetooth et Wi-Fi, associé à une application mobile,

qui s'inscrit dans le cadre du programme Phenix de modernisation du système d'information du groupe. D'autres innovations sont en cours de développements comme Fittle, qui permettra au consommateur d'essayer virtuellement des vêtements. Détails. Peu de chiffres. Entreprises : CARREFOUR.
Sujets : GRANDE SURFACE – COMMERCE ELECTRONIQUE – SERVICE AU VOLANT – SYSTEME INTERACTIF – GADGET – APPLICATION POUR APPAREIL MOBILE – SYSTEME D'INFORMATION DE L'ENTREPRISE. © Delphes Indexpresse

* **Le drive, très friand des promotions**
LSA : Le magazine de la grande consommation – 12 mai 2016 – n° 2412 – pp 28, 30 Revue disponible à la BPI Auteurs : LECLERC (Morgan).
Plus de 20% de part de promotion dans les achats effectués en drive en France. En cause : l'utilisateur du drive effectue de gros paniers d'achats, multipliant les probabilités de trouver des produits sous promotions, et les sites web des drives proposent souvent un onglet ou un regroupement des promotions, favorisant leur sélection en magasins. Pour lutter contre cet outil destructeur de valeur, il faut envisager les sites web de drive différemment, en essayant de personnaliser davantage les offres adressées au consommateur. Graphiques : poids de la promotion prospectus dans les dépenses des foyers français en fonction des circuits en 2015 ; poids en valeur du on-line (drive et livraison à domicile) dans les dépenses PGC-FLS par groupe de distribution, CAM à février 2016 ; poids de la promotion dans les dépenses des foyers français dans les enseignes de drive en 2015, et évolution.
Sujets : SERVICE AU VOLANT – COMMERCE ELECTRONIQUE – VENTE A PRIX REDUIT – GRANDE SURFACE – STRATEGIE MARKETING – PRINCIPALES ENTREPRISES. © Delphes Indexpresse

* **Le E. Leclerc Drive prêt à battre tous les records**
LSA : Le magazine de la grande consommation – 14 avril 2016 – n° 2408 – pp 28-31
Présentation du nouveau Drive du distributeur français E.

Leclerc, à Reims-Saint-Brice (Marne). D'une surface de 4800 m2, il est appelé à devenir le premier de l'enseigne d'ici à quelques mois, avec 20 millions d'euros de chiffre d'affaires attendus en 2017 (18 M EUR en 2016). Retour sur les origines de sa construction. L'entrepôt qui existait précédemment a été remis à neuf, rendant l'ensemble spectaculaire. Productivité et rentabilité sont au rendez-vous, et laissent présager de grands résultats dès cette année 2016. Présence de plusieurs photographies. Quelques données chiffrées.
Entreprises : E LECLERC.
Sujets : GRANDE SURFACE – SERVICE AU VOLANT – ENTREPOT – IMPLANTATION DE L'ENTREPRISE – STRATEGIE DE L'ENTREPRISE – INFORMATIONS FINANCIERES PAR ENTREPRISE.
Auteurs : PARIGI (Jérôme). © Delphes Indexpresse

* **Courses en ligne. En moins de dix minutes !** *Points de vente* – 21 mars – 4 avril 2016 – n° 1191-1192 – pp 42-43
Résultats du baromètre digital e-commerces alimentaires réalisé entre le 15 octobre et le 15 novembre 2015 sur 22 sites de courses en ligne analysés sur deux axes : l'expérience utilisateur (découverte du service, merchandising, achat, livraison, etc.) et la maturité digitale (présence web, multi-device, optimisation du développement, analytics et réseaux sociaux). Cdiscount, Chronodrive et E.Leclerc occupent les premières places et réalisent une belle performance sur le parcours client. Chronodrive, Cdiscount et Auchan Drive se partagent le podium de la maturité digitale. Principaux enseignements : la promotion et les nouveautés jouent un rôle fondamental en alimentaire pour développer le panier moyen ; le temps de constitution du panier dépasse 7 minutes pour une enseigne sur deux et est à améliorer ; 82% des sites indiquent la faisabilité de la livraison en fonction du code postal ; en termes de maturité digitale, l'analyse révèle de fortes disparités selon les sites étudiés. Des détails. Données chiffrées (%).
Sujets : GRANDE SURFACE – PRODUIT ALIMENTAIRE – COMMERCE ELECTRONIQUE – RELATIONS ENTREPRISE-CLIENTELE – MARKETING EN

LIGNE. © Delphes Indexpresse

Vous pourrez également accéder en venant à la Bpi aux deux études suivantes à partir de la base Les Echos études

- **Drive alimentaire : quels modèles économiques et marketing gagnants ?**
  Collection : Executive Briefing
- Rédigée en français
- Publiée en Juillet 2013
- 250 pages
  Les clés de la rentabilité et les stratégies des enseignes pour le drive confrontés aux opinions, usages et attentes des Français

Une étude de marché pour :

- Connaître les différents scénarios d'évolution du circuit drive dans l'alimentaire et les prévisions de croissance Les Echos Etudes à l'horizon 2015
- Décrypter les stratégies gagnantes des distributeurs
- Appréhender les défis à relever par les enseignes pour assurer la rentabilité de l'activité
- Connaître les comportements et la perception des clients du drive et leurs attentes en termes de produits/services
- Comprendre les freins rencontrés pour les non utilisateurs du drive

Les stratégies digitales des marques
Quelles opportunités et quels enjeux pour le drive, le canal mobile et les réseaux sociaux ?
Collection : Executive Briefing
Rédigée en français
Publiée en avril 2012
118 pages

Cordialement,

Eurêkoi – Bibliothèque Publique d’Information