

La formation en détail

Bulletin mensuel à l'intention des détaillants du Québec
Volume 1, numéro 4

Octobre 2000

Détail Formation a pour objectif de promouvoir la formation de la main-d'œuvre dans le secteur du commerce de détail, en mettant à la disposition des regroupements de détaillants, des chambres de commerce, des organismes de développement économique, des franchiseurs ainsi que des détaillants indépendants des outils de gestion et des services spécialisés.

Pour mieux répondre aux exigences du commerce de détail

À titre de collaborateur, Détail Formation est fier de vous présenter

Info-Site

Un service d'information stratégique et d'analyse de marché

Le service **Info-Site** offre une aide précieuse aux détaillants de la grande région montréalaise qui souhaitent obtenir à un **coût accessible** des conseils d'experts afin de mieux connaître leur clientèle.

Les détaillants qui souhaitent planifier judicieusement leur stratégie d'expansion peuvent également utiliser l'expertise d'Info-Site afin de choisir le meilleur emplacement pour de nouveaux commerces.

Voici les services offerts :

1 Étude de marché

- Pour mieux cibler le profil et le potentiel de dépense de la population d'un territoire (ex. : lors de l'implantation de nouveaux produits)
- Pour identifier la localisation et les caractéristiques de vos concurrents

2 Profil de la clientèle

- Pour définir le profil des clients de votre entreprise
- Pour effectuer des sondages auprès de votre clientèle afin de connaître leurs opinions et leurs habitudes de consommation
- Pour analyser la provenance et la localisation de votre clientèle afin de maximiser votre stratégie marketing

3 Étude de localisation

- Pour comparer plusieurs emplacements selon votre produit et votre clientèle cible
- Pour analyser les territoires de votre choix
- Pour découvrir les caractéristiques des artères commerciales

Info-Site est une réalisation du Centre d'intervention pour la revitalisation des quartiers (CIRQ), en partenariat avec Développement économique Canada, la Fondation du maire de Montréal pour la Jeunesse, Info entrepreneurs et le magazine l'Autonome. Commanditaire : infoCanada. Collaborateur : Détail Formation.

Pour informations : (514) 496-4636

L'accueil téléphonique est offert par Info entrepreneurs.

Détail Formation est une initiative de la Société de développement de l'avenue du Mont-Royal et d'Emploi-Québec, en partenariat avec le Regroupement des centres-villes et des artères commerciales et de la Chambre de commerce du Québec.

Chronique formation 4

Comment améliorer la qualité de son service ?



Afin de donner suite à notre chronique du mois précédent, nous vous présentons quelques conseils provenant d'un expert en matière de service à la clientèle, Monsieur Claude Lalonde, du Groupe Polarisation.

Acte de reconnaissance

Il ne faut jamais perdre de vue que le consommateur qui entre dans votre commerce le fait peut-être pour la première fois. **Il est primordial de vous distinguer dès ce premier contact.** Comme on dit : «*On a juste une occasion de faire une bonne impression*». Même si vous êtes déjà en conversation avec un client, il est essentiel de démontrer aux personnes qui entrent dans votre établissement que vous les avez vues. N'oubliez pas qu'un consommateur qui visite votre commerce vous offre **l'opportunité de le séduire** afin qu'il devienne un client. Il vous faut donc lui signaler par un sourire, un signe de tête ou de la main que vous l'avez vu. Le fait de ne pas le saluer peut être perçu comme de l'indifférence.

Langage du corps

Saviez-vous que le langage du corps est un des aspects les plus importants dans la communication avec vos clients? Le sourire, la façon de se tenir expriment le niveau d'écoute que vous réservez à vos clients et votre désir de bien les servir. Tous ces éléments sont extrêmement importants et méritent qu'on leur accorde notre attention. Certains de nos gestes et attitudes peuvent être mal perçus par nos clients.

Offrir son aide

Trop souvent, nous entrons dans un commerce et la première chose qu'on nous dit est : «*Est-ce qu'on peut vous aider ?*» Je pense que cette pratique doit évoluer et qu'il est mieux indiqué de s'adresser à un client en lui demandant s'il désire faire le tour ou s'il préfère qu'on lui offre une assistance

immédiate. Il faut lui laisser le temps d'appivoiser votre commerce. Certaines personnes sont réfractaires à l'idée d'être «envahies» par un vendeur et préfèrent choisir un autre commerce où l'approche est moins agressive.

Orienter adéquatement ses clients

Une chose est essentielle : si votre client demande une information sur un de vos produits, vous devriez être en mesure de lui indiquer immédiatement ses caractéristiques et son emplacement. Ce qui n'est pas toujours évident, mais qui fait toute la différence ! Il ne faut pas perdre de vue que les consommateurs sont de plus en plus pressés et exigeants, alors, vaut mieux être prêt.

Créer de la valeur ajoutée

Cela veut dire : **En donner plus à vos clients.** De nos jours, beaucoup de commerces offrent sensiblement les mêmes produits. Ce que l'on «achète», c'est le style de vente, c'est le magasin, c'est l'ambiance. Le client veut vivre une expérience de magasinage unique et c'est ce que l'on appelle de la valeur ajoutée. Mettez-en plein la vue à vos clients !

Rassurer le client

Il est essentiel de rassurer le client tout au long de la démarche de vente et de lui démontrer que vous faites le maximum afin de répondre à ses attentes. Faites-lui sentir clairement que vous êtes à l'écoute de ses besoins.

Source : Claude Lalonde, Groupe Polarisation, (514) 387-9443, groupepolarisation@qc.aira.com

La formation en détail Vous est présenté par Détail Formation, 1012, avenue du Mont-Royal Est, bureau 101 Montréal (Québec) H2J 1X6 Tél. : (514) 522-3797 Fax : (514) 522-2413