

# La formation en détail

Bulletin mensuel à l'intention des détaillants du Québec  
Décembre 2000 - Volume 1, numéro 6

Détail Formation a pour objectif de promouvoir la formation de la main-d'œuvre dans le secteur du commerce de détail.

---

## *Pour mieux répondre aux exigences du commerce de détail*

### **Profitez-vous de la période des Fêtes... pour attirer de nouveaux clients ?**

*Cette chronique vous est proposée par  
Louise Bédard  
Conseillère aux entreprises  
SDC La Promenade Fleury*

**L**a plupart des détaillants réalisent plus de la moitié de leur chiffre d'affaires annuel durant les mois précédant Noël. À cette occasion, les artères commerciales et les centres commerciaux mettent tout en œuvre (publicité, décorations, animation, concours, etc.) pour attirer le plus grand nombre possible de clients. Qu'en est-il de votre place d'affaires ?

#### **Est-ce que votre vitrine et vos étalages parlent pour vous ?**

Que faites-vous pour vous démarquer ? Mettez-vous en valeur les produits et les services qui font de votre commerce une destination de choix pour dénicher le cadeau idéal ? **Votre affichage (extérieur et intérieur) est-il accrocheur ?** N'oubliez pas que vous n'avez que dix secondes pour attirer l'attention des passants et les faire entrer chez vous.

Durant cette période très achalandée, de nouveaux clients se présenteront sûrement dans votre commerce. Voilà une occasion privilégiée de les séduire et de leur donner le goût de revenir. Comment ? En allant au-delà de leurs attentes, en leur offrant une foule de petits services et d'attentions particulières. Des exemples ?

Pourquoi ne pas offrir des emballages cadeaux (une solution très appréciée), proposer de petites surprises aux petits qui s'impatientent (canne de bonbon ou autre) ou encore servir du café, suggérer des articles complémentaires (qui simplifient parfois nos achats), proposer des certificats-cadeaux, etc.

Il y a de multiples façons de faire plaisir à ses clients et de faire en sorte qu'ils se souviennent de nous ! L'important est de trouver des **solutions** afin qu'ils repartent satisfaits de leur visite. Il ne faut pas perdre de vue qu'un client satisfait en parle à sept personnes et un client insatisfait en parle à vingt.

---

Ce bulletin est édité par Détail Formation, 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 la Chambre de commerce du Québec.

1012, avenue du Mont-Royal Est, bureau 101,  
Téléphone (514) 522-3797 - Télécopieur (514) 522-2413

## Chronique formation 6

# Vol à l'étalage Mieux vaut prévenir que guérir ...



Durant la période très achalandée du temps des Fêtes, mieux vaut redoubler de prudence. Voici quelques conseils offerts par le consultant Jacques Alain, un spécialiste en la matière, qui a été policier durant plusieurs années.

### Quelques chiffres

Le vol à l'étalage coûte très cher aux détaillants. Le Conseil québécois du commerce de détail soulignait, lors de son dernier sondage effectué en 1999, que 52 % des pertes sont attribuables à cette catégorie de délit. Dans les faits, cela représente des pertes de 850 000 \$ par jour pour les détaillants du Québec.

Ce sont souvent les **circonstances du moment** qui facilitent le vol à l'étalage. Il est donc essentiel de réduire ces opportunités. Voyons ensemble comment identifier rapidement les comportements suspects et comment se protéger.

### Comportement

Il (ou elle) commence par repérer vos mesures de sécurité et par localiser vos employés et vos clients. Bref, il prépare son plan de match !

Il flâne dans le commerce et n'a pas besoin d'aide.

Il porte des vêtements amples ou il transporte des sacs pour cacher les biens convoités. Il profite du fait qu'il n'est pas observé pour glisser un article dans son manteau ou son sac.

Il se présente souvent au moment où le personnel est réduit (heure du repas, en fin de journée, etc.). Il profite des heures de grande affluence alors que vos employés sont occupés.

Il peut détacher une étiquette pour la recoller sur un produit plus cher afin de profiter d'un rabais que vous n'aviez pas prévu.

### Conseils

**Un bon contact visuel est indispensable.** Placez-vous en évidence, accueillez chacun de vos clients avec courtoisie et soyez observateur ! Faites aussi en sorte que vos clients puissent vous observer. Lorsqu'ils se rendent compte que vous (ou vos employés) les avez à l'œil, ils sont moins portés à prendre des risques.

**Invitez vos clients à déposer leurs sacs** au comptoir (affichez clairement votre politique) et demandez-leur de respecter cette consigne.

Lorsque cela est possible, utilisez des contenants vides pour monter vos étalages.

### Profil

Il vole pour s'offrir du luxe, par défit, par nécessité, par maladie (cleptomanie).

Dans la majorité des cas, ce sont des **amateurs** (sauf pour certaines régions ou pour certaines périodes). Attention : Il y aussi des réseaux de voleurs professionnels travaillant en groupe et avec des techniques spécialisées. Ils vous ont à l'œil !

Ces groupes pénètrent dans votre commerce. Pendant que certains attirent l'attention de vos employés, d'autres en profitent pour repartir avec de la marchandise sans passer à la caisse...

**Le voleur à l'étalage ressemble de plus en plus à «madame ou monsieur tout le monde».** Il peut également se servir d'enfants ou de son conjoint comme complice. Soyez vigilant !

Utilisez des **comptoirs sécuritaires** pour les articles de grande valeur.

**Méfiez-vous des moments de distraction :** rappelez-vous que les fraudeurs profitent de ces occasions pour agir, surtout lorsqu'ils travaillent en groupe.

Transformez vos employés en agent de prévention du vol. **Développez un code à l'interne** signifiant la présence d'un client au comportement suspect. Ce code permet de localiser rapidement cette personne et de l'observer de près.

Source : Jacques Alain, Comor communications (450) 446-9880, comor.com@sympatico.ca