

► Tendances : Accueil et service clients, retour aux fondamentaux !

Les consommateurs sont aujourd'hui constamment observés à la loupe par les distributeurs qui commandent des études révélant les attentes de leurs clients, leurs besoins et leurs envies. Quelle que soit la typologie utilisée pour décrire ces derniers le point commun de ces études est de mettre en lumière les critères qui incitent les consommateurs à se diriger vers une enseigne plutôt qu'une autre ou de la quitter définitivement.

Un sondage récent* montre que les personnes interrogées réclament plus d'attention de la part des distributeurs et se déclarent prêtes à faire un détour ou payer plus cher si elles sont prises en considération. Concrètement, cela signifie que les consommateurs rêvent de vendeurs aimables, de points de vente qui facilitent l'achat et le confort, de services qui font gagner du temps.

D'autres enquêtes démontrent que le consommateur est en perpétuelle recherche de plaisir, de confort et de reconnaissance ; en voici quelques extraits et résultats :

► **62%** des causes de rupture avec une marque ou un grand magasin sont liées à un relationnel client défaillant... Source KP/AM

► **60%** des consommateurs estiment que les enseignes manquent de considération à leur égard... Etude Des Faits Des Actes sur un panel de 1000 consommateurs

► **70%** des consommateurs cherchent avant tout à se faire plaisir... Source : TNS / Sofres

► Valeur revendiquée pour le choix d'un point de vente : la proximité « géographique » et « Humaine »... Source : TNS / Sofres

► **L'envie entre pour bien peu dans la fréquentation des centres commerciaux classiques : seuls 17% des clients viennent y faire un tour pour le plaisir...** Source : CNCC

Si ces révélations ne sont pas nouvelles, comment expliquer que toutes les enseignes n'aient pas encore trouvé de réponse à ces attentes et ne soient donc pas encore reconnues comme telles ? En réalité, si le sourire et le « bonjour » sont maintenant acquis pour la plupart, les fondamentaux de l'accueil et du service clients ne sont pas encore systématiquement appliqués... Exemples :

• Le client recherche de la reconnaissance → le vendeur doit donc entrer dans son « histoire » pour apporter une réponse globale et personnalisée à ses attentes...

Dans la réalité, le vendeur prend-il vraiment le temps de questionner son client pour cerner son besoin ?

• Le client a envie de passer un moment agréable en magasin et ne veut pas perdre de temps à chercher le produit → le magasin doit donc offrir un zoning et une signalétique clairs pour le guider...

Concrètement en magasin, les rayons sont-ils toujours bien structurés, propres et parfaitement rangés ?

• Le client cherche un confort d'achat → le petit « plus » offert en magasin fera donc la différence...

Objectivement, le vendeur a-t-il le réflexe de proposer à son client LE service adapté à ses attentes ?

Ces constatations objectives signifient la nécessité de savoir parfois revenir tout simplement aux FONDAMENTAUX de l'accueil, du service clients, de la vente et du merchandising.

FORA invente et propose des pédagogies innovantes et originales pour sensibiliser et former vos équipes aux fondamentaux de leurs métiers et les motiver à appliquer vos « incontournables ».
Pour en savoir plus, contactez nos experts au 03 20 65 52 65.