

SOUHAITS ET DÉSIRS DES CLIENTS

ET CE QUE VOUS DEVEZ FAIRE POUR LES SURPASSER

ÉCRIT PAR: DIONCO INC.

AVEZ-VOUS REMARQUÉ QUE LES CLIENTS ONT CHANGÉ?

Nous l'avons! Et nous n'avons pas seulement remarqué que les consommateurs sont différents aujourd'hui qu'ils ne l'étaient dans le passé, mais nous aussi avons changé de façon dramatique et nous soupçonnons que vous avez aussi changé.

LES CLIENTS EN VEULENT PLUS CHAQUE JOUR. Même au milieu de l'une des pires récessions de 2008 (principalement aux États-Unis et seulement partiellement au Canada), les clients n'ont jamais cessé de demander des produits et services plus nombreux, meilleurs et plus récents.



Maintenant, nous ne pensons pas qu'attendre 30 minutes pour être servis dans un établissement de restauration rapide puisse être qualifié de « vouloir plus » à titre de clients (voir la photo ici). En fait, nous n'attendrions pas trois minutes avant de dire, ou devrions-nous dire « peindre » notre mécontentement!

Il existe de nombreuses raisons justifiant la quête du meilleur par le client. Et non la moindre, le fait qu'il y ait **tellement de choix** et qu'il y ait tellement de produits et de services presque identiques, le seul chemin pour les détaillants souhaitant atteindre le cœur (ET) le portefeuille du client actuel est de s'assurer que ces derniers n'ont pas l'impression **d'avoir perdu leur temps, leur argent ou leur effort sur tout ce qui n'est pas brillant ou utile.**

Alors, comment pouvons-nous nous assurer que nous livrons à nos clients quelque chose qui est **brillant ou utile**, tous les jours? La réponse est aussi simple que de se concentrer sur les bases du commerce de détail:

BASES DE LA VENTE AU DÉTAIL

**LA BONNE PLACE
LE BON PRODUIT
LE BON PRIX
LE BON SERVICE
LA BONNE PERSONNE
LA BONNE CULTURE**



GÉRANCE DE LA VENTE AU DÉTAIL

Cela semble bien facile, n'est-ce pas? Et cela vous fait vous demander, est-ce tout ce qu'il faut pour un succès retentissant? Absolument! Demandez à Ron Johnson, ancien vice-président des magasins de détail Apple dont le mandat clair reçu de Steve Jobs lorsqu'il a été chargé de proposer un concept de vente au détail pour Apple, était de **se concentrer sur les bases du commerce de détail** afin de créer une expérience client incroyable.

Et bien sûr, faire de l'argent en le faisant. Parce que plus l'expérience est bonne, plus le client est prêt à payer cher.

Avez-vous remarqué lors de la dernière récession que les clients n'ont pas cessé d'acheter des produits Apple, ou des beignes à 3 \$, ou des sacs à main de designers et d'autres produits, pas très peu coûteux, simplement parce que l'expérience était trop bonne pour la laisser passer? Et avez-vous remarqué que, même s'il est vrai que de nombreux détaillants ferment leurs portes aujourd'hui, beaucoup d'autres prospèrent et pas parce qu'ils donnent des produits, tout au contraire.



LA BONNE PLACE

Combien de magasins visitons-nous chaque jour où nous avons l'impression que le propriétaire ou le gestionnaire « **joue au magasin** »? Ce que nous entendons par là est qu'il y a une science derrière chaque magasin bien aménagé où le produit se distingue et est facile à trouver,

l'éclairage est adéquat, la signalisation est claire et l'environnement est propice à ne pas simplement obtenir quelque chose mais à « rêver » de posséder ce que le magasin offre. Ce à quoi nous sommes confrontés, dans certains cas, sont des magasins qui ne facilitent pas le magasinage, sont peu inspirants et essentiellement pas **brillants ou intéressants**.

Ce qui, encore une fois, peut se traduire par une perte potentielle de ventes. Une étude menée il y a quelques années par EyeTrackShop, une société de suivi des visages par webcam, a vérifié l'attention des participants sur les vitrines à New York pendant la saison des fêtes et a constaté qu'ils étaient plus attirés par les vitrines de magasins comme Gap plutôt que par celles de H & M ou Uniqlo, et de celles de Bergdorf Goodman plutôt que celles de Saks Fifth Avenue et Henri Bendel. Les 400 répondants se sont concentrés sur les photos des vitrines de Gap 35% de plus que sur celles de H & M ou Uniqlo et ont déclaré qu'ils étaient 26% plus susceptibles de faire leurs achats chez Gap à cause de leurs étalages plutôt que dans les deux autres magasins. (Gap avait utilisé certaines images impressionnantes pour leurs vitrines cette année-là.)

« L'UNE DES CHOSES QUI ATTIRENT L'ATTENTION EST LORSQUE VOUS POUVEZ MONTRER LE MOUVEMENT. CHEZ BERGDORF, VOUS POUVEZ VOIR LES CHEVAUX SAUTER, ALORS QUE LES SACS NE FONT RIEN, »...

ont-ils dit en se référant à des rangs de sacs à main dans la vitrine Saks Fifth Avenue.

Ils ont également déclaré que la décision de Gap d'inclure un prix dans ses présentoirs, annonçant des chandails à 25\$, la distingue des concurrents.

Essentiellement, **le temps passé à regarder (un étalage) a une corrélation directe avec les ventes. Lorsque cela se fait correctement, les ventes augmentent.**

Les raisons sont simples. **Les humains sont visuels** et lorsqu'ils visitent un magasin, ils veulent être **'transportés dans un lieu différent.'**

Rappelez-vous: l'achat est une expérience émotionnelle et il n'y a rien de plus émotif que l'expérience sensorielle de (regarder ou) d'entrer dans un magasin et d'être entouré de lumière, de couleur, de texture et de son. Parlant de son. Une musique ennuyante ou la mauvaise musique en arrière-plan sont tout à fait faux. Cependant, entrer dans un magasin sans musique du tout peut être tout aussi mauvais, semblable à l'entrée dans un salon funéraire.

Faites un pas dans votre boutique, à quoi ressemble-t-elle? Êtes-vous transporté n'importe où? Quels changements pouvez-vous faire maintenant pour améliorer ce sentiment? Des visuels géniaux pour vos vitrines? Des fleurs? Un affichage créatif pour vos fenêtres si vous en avez ou même dans la porte?

LE BON PRODUIT

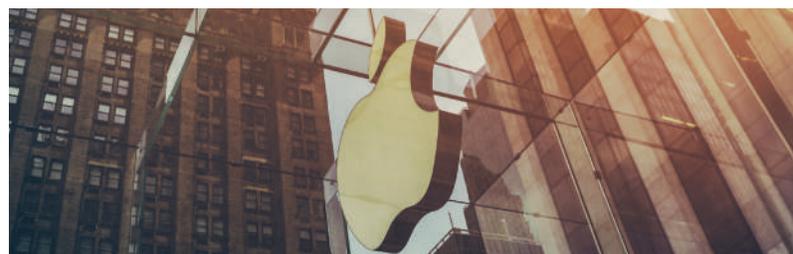
Essayez de répondre à ces deux questions.

- **Quel est le meilleur service client?**
- **Quand tout le reste échoue, si vous avez le bon _____ vous pouvez toujours faire de l'argent.**

Si vous avez deviné « produit » comme réponse aux deux questions, vous avez bien compris.

L'énorme succès d'Apple depuis de nombreuses années a été sans aucun doute le résultat d'une gamme de produits phénoménaux (phénoménal de plus d'une manière: simple à utiliser - Steve Jobs a simplifié nos vies - intuitif, fonctionnel, facile, beau, innovant, devant la compétition). Alors, est-ce le modèle de Zara qui présente une nouvelle collection de vêtements à la mode chaque deux semaines. Ou le modèle produits « uniques » avec peu ou pas de concurrence. Ou bien, le modèle des produits organisés / créés par les consommateurs eux-mêmes par le biais de diverses formes d'initiatives de foule qui sont de plus en plus la nouvelle façon d'engager le client et de l'impliquer dans la création de produits qu'il aime et dont il a besoin tel que Bucketfeet - un détaillant spécialisé dans des chaussures conçues par des artistes (<http://www.bucketfeet.com>). Ou, le modèle des produits offrant des fonctionnalités de haute technologie comme Under Armour, Nike ou Uniqlo (le détaillant japonais de vêtements de mode, axé sur l'innovation des matériaux pour plus de confort et de qualité).

Et puis, il y a la bonne quantité. Apple, encore une fois: l'un des principes fondamentaux de Steve Jobs était que moins il y avait de produits, mieux c'était. Quand il est retourné à Apple après avoir été poussé vers la porte 10 ans plus tôt, «il a commencé à réduire les modèles et les produits», selon Walter Isaacson, auteur du livre «Steve Jobs». Il a coupé 70% d'entre eux. «Vous êtes des gens brillants. Vous ne devriez pas perdre votre temps sur les produits moins bons, ' a déclaré Steve Jobs à une équipe Apple.



En définitive, Steve Jobs a compris le « **paradox of choice**: une large gamme d'options peut décourager les consommateurs car cela entraîne une augmentation de l'effort qui consiste à prendre une décision. Ainsi, les consommateurs décident de ne pas décider et n'achètent pas le produit. » (*Schwartz, The Paradox of Choice: Why More is Less*).

Bien sûr, le contraire est également vrai, c'est-à-dire avoir très peu ou trop peu des mauvaises choses (modèles, marques, couleurs, tailles, prix, etc.). Cela peut vous faire perdre des ventes et des clients pour de bon. « Les magasins sont en rupture de stock plus rapidement » est l'une des plaintes les plus récurrentes des clients et les raisons pour lesquelles ils préfèrent acheter en ligne plutôt que dans un magasin, selon un sondage réalisé par le cabinet de conseil Deloitte.

En fin de compte, vous devez trouver un bon équilibre entre trop et trop peu et une bonne analyse de vos ventes peut vous aider à l'atteindre. Avez-vous vraiment besoin de 40 modèles de fers droits? Dix gants de golf? Douze marques de balles de golf?

LE BON PRIX

La transparence des prix ou, en d'autres termes, la capacité des clients à comparer les prix à l'aide de leurs téléphones est l'un des plus grands maux de tête pour les détaillants



aujourd'hui. Cela a conduit à une « **folie des rabais** ». Et c'est parce que, comme l'a dit Rama Ramakrishnan, ancien scientifique en chef d'Oracle Retail, « **réaliser une vente tous les jours est une mauvaise idée, mais les détaillants ont peur de s'arrêter.** »

« **Les consommateurs ne veulent pas payer le prix régulier. Ils pensent que les prix des détaillants sont une arnaque, ils lient le prix au profit et surestiment grossièrement les marges bénéficiaires.** » C'est ainsi que plusieurs détaillants pensent et répondent à ces perceptions en réduisant les prix et donc la qualité. Parce que les prix bas ne sont pas durables, sauf si vous êtes Wal-Mart, et même eux ont du mal à maintenir cette position de bas prix.

« CELA COÛTE DE L'ARGENT PARCE QUE CELA SAUVE DE L'ARGENT »....

dit Cosmo Santorini, le plombier du film «Moonstruck» au couple qui a besoin de remplacer les tuyaux de sa salle de bains, pour les convaincre d'acheter des tuyaux de cuivre qui dureraient plus longtemps. Et oui, tout comme dans le film, si votre client veut des bâtons de golf, des gants, des chaussures et tout ce dont ils ont besoin pour bien jouer et pour durer, ils ne peuvent pas payer un bas prix. En fin de compte, il s'agit d'enseigner au client **la différence entre PRIX et COÛT**:

PRIX

CE QUE VOUS PAYER AUJOURD'HUI.

COÛT

CE QUE VOUS PAYEZ AVEC LE TEMPS.



John Ruskin, critique social Britannique, ne l'aurait pas mieux dit: "Il est imprudent de payer trop, mais il est pire de payer trop peu. Lorsque vous payez trop, vous perdez un peu d'argent, c'est tout. Lorsque vous payez trop peu, vous perdez quelque chose, parce que ce que vous avez acheté était incapable de faire ce pour quoi il a été acheté. »(Page 48 du livre « Retail Selling Ain't Brain Surgery, It's Twice As Hard" par James Dion). **Le prix est un levier fondamental**, baissez-le à vos risques et périls!

Alors, quel est le bon prix?

C'est le prix 'I' comme dans **Investissement (Qualité professionnelle, technologiquement supérieure, longue durée, cool, haute performance, faible consommation, vert, etc.)** ou le **prix 'I'** comme dans abordable **Indulgences**.

Pour répondre à un consommateur plus conscient du budget, vous pouvez **recourir à des options de négociation** et à des **solutions et des offres de tarification complète** - tout regroupé là où le prix individuel n'est plus un problème car le prix de la solution est ce qui compte vraiment. Voici quelques-unes de vos meilleures alternatives pour contrer la folie des escomptes et rabais. Elles créent une qualité de produit et de service et favorisent la fidélisation de la clientèle. De plus, elles sont durables et une meilleure alternative à la course vers le fond (prix).

Examinez les prix dans votre magasin. Est-ce que tout le monde est formé pour expliquer pourquoi vos prix sont ce qu'ils sont à chaque client? Est-ce que vous avez des questions sur les prix pour les jeux de rôle, de sorte que tous les membres de l'équipe se sentent à l'aise pour expliquer pourquoi quelque chose coûte ceci ou cela? Si vous ne vous exercez pas, vous ne pourrez pas l'expliquer à vos clients.

LE BON SERVICE

Le bon service pour les clients que vous avez, et non (seulement) pour ceux que vous souhaitez avoir. Avez-vous remarqué comment les entreprises dépensent souvent plus d'argent pour attirer de nouveaux clients dans leur magasin (par la publicité, les promotions, etc.) et oublient complètement leurs clients actuels? Pensez à des sociétés de cellulaires, des compagnies d'assurance ou des institutions financières: elles ont toujours de bonnes affaires pour de nouveaux clients et rien pour les clients existants. Dans l'intervalle, le service des magasins a diminué au niveau du libre-service dans de nombreux cas.

Après chaque transaction, chaque personne traitant avec un client doit se poser cette très simple question:

➤ **Quelle est la différence entre ce que je viens de faire et un distributeur automatique?**

Si la réponse est « pas beaucoup », alors préparez-vous à la Vente de fermeture, car vous serez bientôt remplacé par un distributeur automatique!



Le service ne consiste pas seulement à aider le client à trouver ce dont il a besoin mais aussi à s'impliquer dans ce qu'il aime faire. Tant de magasins et d'entreprises d'aujourd'hui deviennent **plus qu'un endroit pour obtenir ce dont vous avez besoin**. Ce qu'ils sont en train de devenir, c'est un espace pour les clients souhaitant se réunir pour partager et poursuivre leurs passions.

Le nouveau magasin Nike à Miami, par exemple, offre un programme d'adhésion à ses clients (Nike +), qui déverrouille des services et avantages premium qui rationalisent et améliorent l'expérience de magasinage et d'adhésion, y compris la possibilité de réserver un rendez-vous personnalisé avec un expert, des invitations à des événements et des séances, des retours faciles et sans reçu grâce à leur profil Nike +, des essais sur produits de 30 jours, tous mis à disposition du fait de l'adhésion à Nike + et grâce à l'application Nike +. Beaucoup d'avantages pour vous faire souhaiter d'être membre aussi!

➤ **Quelles promotions ont été offertes à vos « membres » dans votre boutique?**

LA BONNE PERSONNE

Le facteur essentiel de la performance réside dans votre capacité à placer les bonnes personnes aux bons postes et à les aligner sur votre stratégie. Vous pouvez avoir la meilleure

AMÉLORER ES RÉSULTATS DE VOTRE GESTION DES TALENTS À VOTRE CLUB.

LISEZ LE PREMIER DE QUATRE ARTICLES ICI ➤

stratégie au monde, mais si vous n'avez pas les bonnes personnes pour l'exécuter, c'est inutile.

Embauchez bien, formez bien, payez bien, dirigez bien, améliorez les décisions de succession. Ce devrait être votre mantra.

« NOUS AVONS CONSTRUIT LA MARQUE STARBUCKS D'ABORD AVEC NOS GENS, PAS AVEC LES CONSOMMATEURS. PARCE QUE NOUS CROYONS QUE LA MEILLEURE FAÇON DE SATISFAIRE ET DE DÉPASSER LES ATTENTES DE NOS CLIENTS ÉTAIT D'EMBAUCHER ET DE FORMER D'EXCELLENTE PERSONNES, NOUS AVONS INVESTI DANS DES EMPLOYÉS. »

(Howard Schultz, fondateur de Starbucks)

Et rappelez-vous **«3 pour le prix de 1»**, l'un des principes fondamentaux de Kip Tindell, président et chef de la direction de Container Store, l'une des plus performantes entreprises pour lesquelles travailler selon Fortune Magazine: trouver une vraie étoile, bien la former, bien la payer et il / elle fera le travail de 3 employés moyens.



En fin de compte, votre magasin réussira ou non en fonction de l'équipe que vous aurez en place. Plus vous les impliquez dans le succès du magasin, plus ils répondront. Les huit mots les plus puissants en langue anglaise sont « **Les gens soutiendront ce qu'ils ont aidé à créer** ». Impliquez toujours vos gens.

LA BONNE CULTURE

« **Pensez aux employés et aux clients avec le cœur** », « **être une organisation vivante, respirante, sentimentale** », la garder réelle - inédite - authentique - amusante - émotive - simple. » C'est le modèle d'entreprise Apple, Zappos, Google. Leur objectif principal est de créer un environnement afin que les gens puissent se développer en offrant des défis, en rendant cela gratifiant, attentionné, éducatif et amusant de travailler là-bas. « **Votre culture a-t-elle suffisamment d'étincelles pour réussir réellement?** »

Il s'agit de la motivation, ou plutôt de la compréhension du niveau de motivation de chaque personne qui travaille pour vous. Et il s'agit d'impliquer vos gens dans les décisions que vous prenez et de leur donner l'occasion de contribuer à la croissance de votre entreprise. Et pour la deuxième fois, répétez que « **les gens soutiendront ce qu'ils ont aidé à créer** ».

Alors, lors de votre prochaine réunion, demandez à votre équipe: **comment obtenons-nous le bon endroit, produit, prix, service, personne et culture afin d'atteindre le cœur, l'esprit et le portefeuille de nos clients?** Certaines réponses sont ici dans cet article et beaucoup d'autres sont avec votre équipe.

Bonne chance et restez à l'affût de notre prochain article en 2 parties sur 15 tactiques de commercialisation visuelle que vous pouvez déployer pour dépasser ce que vos clients veulent et désirent!

FONDATEUR & PRÉSIDENT



PARTENAIRE GESTIONNAIRE & CONSULTANT SENIOR



DION^{inc}
CO
the future of commerce

JAMES DION ET STEFANIA PINTON

Nous fournissons à nos clients les données les plus à jour et les solutions concurrentielles à leurs besoins, de notre accès à une recherche approfondie ainsi que des informations de certaines des plus grandes entreprises du monde. Nous sommes également sensibles aux problèmes culturels et mondiaux puisque nous agissons comme consultants en Amérique du Nord, en Asie, en Afrique, en Australie, en Europe, au Moyen-Orient et en Amérique du Sud.



GÉRANCE DE LA VENTE AU DÉTAIL