

Vos (re)vendeurs sont-ils bien formés ?

A l'heure du numérique, la compétence et l'expertise de leur personnel en magasin demeurent l'atout des détaillants. Ambassadeurs de marques, merchandiseurs, experts produits et tendances, conseillers etc., ils sont le point de contact décisif avec des consommateurs surinformés. D'où leurs attentes de formation adaptées et concrètes. Les fournisseurs le savent et soignent leur accompagnement client tandis que les partenaires professionnels et institutionnels actualisent leur programme de formation. *Revue d'initiatives éclairantes.*

A côté des ventes en ligne et de l'échange permanent d'informations que permettent le web et les réseaux sociaux, les vendeurs en magasins sont sommés de se mettre à la page. La liste de leurs

compétences présumées s'étire de jour en jour : maîtriser les fondamentaux du parcours client et de la mise en scène des produits ; connaître les marques et les modèles au moins aussi bien que le consommateur avisé par internet ; savoir argumenter sur un produit, son prix, sa différence ; séduire, anticiper et transformer l'achat ; fidéliser etc. La montée en puissance du commerce cross canal, qui allie échange en ligne et fréquentation des points de vente, renouvelle pareillement leur rôle.



Le CTC dispense des formations spécialisées sur le cuir et la maroquinerie.

L'Union de la Bijouterie Horlogerie (UBH) qui fédère l'essentiel des enseignes et groupements professionnels en bijouterie horlogerie, annonce d'ailleurs la remise, au mois de mars 2017, d'une étude consacrée à « l'évolution de la relation client à l'heure du cross canal » menée avec le Master distribution de l'université Paris-Dauphine.

Mais qu'en est-il des formations et de l'accompagnement spécialement adaptés aux boutiques multimarques et aux contraintes qui leur sont propres ? Les propriétaires et les gérants y sont souvent les principaux vendeurs. Faute de

temps, ils ne peuvent s'éloigner plusieurs jours de leur magasin, ni multiplier l'envoi de leurs modestes équipes en formation.

S'adapter au peu de disponibilité des détaillants

Cette problématique est bien connue de Marie Beauchaud de l'agence French Spirit, formatrice spécialisée en merchandising pour la bijouterie. Depuis cinq ans, accompagnée d'une étalagiste professionnelle, elle

arpente les grandes villes de France où elle anime des demi-journées de conseil en création de vitrines événementielles pour le compte de tous les profils de boutiques. Grâce à la prise en charge par le comité Francéclat, ces prestations saisonnières sont entièrement gratuites. Elles ont lieu entre mars et avril et entre août et septembre, selon un agenda par ville communiqué en début d'année. « Dès nos premières interventions pour le salon Bijorhca il y a cinq ans, nous avons perçu le besoin d'accompagnement des détaillants pour



POURCHET

MAISON FONDÉE EN 1903

l'optimisation de leurs vitrines, explique Marie Beauchaud. Au moyen de kit tendances, de plan de merchandising et d'informations mode actualisées, nous les aidons à sortir du trop-plein de produits en vitrine en renouvelant leur mise en scène et en concevant des concepts cohérents, plus inspirants et en phase avec les ambiances vérifiables dans d'autres univers ». Une session regroupe une douzaine de participants (gérants, salariés, équipes complètes). Elle s'ouvre par la présentation des influences de la saison et un décryptage de la clientèle de chaque point de vente. A l'issue, chaque vendeur repart avec un kit complet de décoration pour trois vitrines événementielles. « Les vendeurs sont encouragés à être plus sélectifs dans leur choix de mise en scène, souligne la responsable. Ils apprécient en retour de disposer d'informations qu'ils n'ont pas le temps de collecter par eux-mêmes. » Le contenu stylistique rejaillit sur les argumentaires de vente. « Il n'est plus question de vendre un produit d'exception, une pierre rare ou un matériau précieux, ajoutée-elle, mais de se projeter comme un conseiller capable de décrypter les attentes du client, exactement comme parviennent à le faire les coachs dans la mode vestimentaire ».



Mise en situation d'une tendance Bijoux par French Spirit.

La prime aux formations très concrètes

En pratique, les détaillants doivent souvent articuler la formation qu'ils dispensent à leurs vendeurs et celles que leur proposent régulièrement les marques fournisseurs. Jean-Marc Lecuyer, cofondateur de la chaîne multimarques Tempka qui compte 67 salariés, mène ces deux pratiques de front. « Nous négocions des sessions adaptées aux équipes de vente. Elles se déroulent en général par groupe de 10 à 12 personnes. Ils abordent le produit et les spécificités de la marque. » En revanche, tout ce qui touche au merchandising, qui est au cœur du concept de l'enseigne, est assuré en interne par un manager de magasin. Parallèlement, le dirigeant a noué un partenariat avec l'école de commerce Novancia pour la formation des conseillers de vente et de managers débutants et avancés qui ont vocation à grimper dans la hiérarchie. « Notre budget de formation professionnelle ne nous permet pas de programmer plus d'une session par an », indique le responsable.

A la tête des quatre boutiques Les Bijoux d'Arcachon, Muriel Busquet préfère conduire en interne la formation régulière de son équipe d'une quinzaine de personnes. « Je veille principalement à leur fournir les connaissances sur les produits, l'horlogerie et les pierres en particulier. C'est d'autant plus justifié à mon sens que nous ne vendons pas du très haut de gamme. En dehors de quelques leaders dans nos métiers, très peu assurent ces services. »

Ce qu'elle pense des formations en vente organisées par les chambres de commerce et autres institutionnels ?

« En dehors de quelques programmes de stage, elles me semblent souvent généralistes et peu adaptées à nos besoins », tranche-t-elle. « J'ai la chance d'avoir un personnel déjà expérimenté et très fidèle, observe pour sa part Jean Istria, propriétaire des bijouteries Jade et Corail à Propriano (Corse). Autant que de besoin, nous formons en interne. »

Le groupement de bijoutiers indépendants MG confirme l'importance d'apporter des aides concentrées et utiles à ses adhérents. L'effort est centré, depuis plusieurs saisons, sur la disposition des produits en magasin. Au premier semestre de chaque année, les stages d'étalages en région réunissent entre 7 à 8 personnes, le plus souvent dans un hôtel. « En une heure théorique, nous revenons sur les règles d'or de la présentation, les techniques

de pose et de mise en scène des bijoux et des montres », détaille Thierry Dubaille, directeur de MG. L'impact de ce soutien, admet le responsable, n'est pas facile à évaluer. « Beaucoup d'appui en merchandising est dispensé par les marques elles-mêmes. Le détaillant doit composer au mieux avec l'ensemble de ces préconisations ».

La contrepartie d'une relation privilégiée

« L'essentiel des formations planifiées chaque année pour les vendeurs relève de l'accompagnement proposé par les marques », indique Vincent Boudry qui emploie 12 personnes dans ses quatre magasins Florence maroquinerie. Selon lui, les contenus concrets et opérationnels portent directement sur les produits et les collections. « Je suis plus dubitatif quant à l'intérêt des formations subventionnées à la vente et à la performance commerciale. Grâce aux marques, les vendeurs reviennent avec l'argumentaire clé sur l'article, la collection, sa position sur le marché, sa composition son style etc. c'est

Un caractère, une identité, un style

*Une Part de
Bonheur*
Bijoux . Goûts

Venez découvrir
nos créations
au salon

BIJORHCA
sur notre stand
C058



WHO'S NEXT

Hall 4

Stand B 102-C 101

SHOWROOM

13/15 rue des Fontaines du Temple
75003 Paris
Tel : +33(0)1 44 59 25 25
atoll@palme.fr

BOUTIQUES de vente en gros
167 rue du Temple 75003 Paris
+33(0)1 44 59 25 76

**PALME**

immédiatement efficace face à un client ». Autre avantage : l'accompagnement tient dans une demi-journée d'enseignement en magasin ou chez le fournisseur. « Notre principal casse-tête est de programmer ces modules sur l'agenda, afin de pouvoir y envoyer au moins deux ou trois vendeurs », admet-il. Mais toutes les marques ne sont pas également généreuses et, le plus souvent, la fréquence et la qualité de cette prestation dépend du volume de commandes du détaillant. « Cela fait partie du jeu, admet Vincent Boudry. J'ai opté pour des partenariats étroits avec un noyau de marques telles que Longchamp, Guess ou Samsonite. En contrepartie, ces fournisseurs nous aident davantage. »

Des accompagnements démultipliés

Capter l'attention et le peu de disponibilité des détaillants devient ainsi un vrai challenge. En dehors des visites régulières des commerciaux, les griffes savent qu'elles doivent innover : programmation de formation spéciale dès l'ouverture du compte, session d'e-learning chez Trollbeads (*voir ci-contre*), visite d'usines et déploiement de partenariats d'enseigne chez Samsonite France (*voir encadré*). Ces prestations sont attendues et appréciées.

En lançant en décembre 2016 un dispositif baptisé Props, Lacoste Maroquinerie entendait bien répondre aux besoins de son réseau d'indépendants : lui fournir des éléments de décoration et de théâtralisation du point de vente. « Il s'agit de les doter d'éléments de storytelling sur les lignes ou sur la saison. Bref, de leur procurer systématiquement des arguments qui leur évitent d'entrer dans des logiques de remises généralisées et de multiplier les services hors promotion », explique Jessica Sellam, directrice wholesale Europe. Les séquences de la formation des revendeurs commencent ainsi avec les rendez-vous de collection. Les gérants et leurs équipes repartent avec les lignes directrices de merchandising, d'information produit, de cibles et de prix. Elles se poursuivront cette année avec les premières sessions d'e-learning que la marque au crocodile a décidé d'étendre de son réseau retail à une sélection de boutiques multimarques. 70 points de ventes sur 300 sont concernés par cette expérimentation interactive. En 15 chapitres, un quizz évolutif balaye de manière progressive les notions identitaires, les tendances, les fonctionnalités et débouche sur une compréhension optimale du besoin du client.

Des formations prises en charge

Face à des marques offensives et des détaillants qui y regardent à deux fois avant de dépêcher leurs vendeurs, les institutionnels cherchent à faire évoluer leurs programmes de formation et à les faire connaître.

Ainsi, la rentrée 2017 devrait voir le lancement de la première formation officielle nationale en conseiller de vente en articles de maroquinerie. Une spécialisation, qui contre toute attente, n'existait pas. Patrice Veret, président de la fédération nationale des détaillants en maroquinerie et voyage, en est le promoteur. « Nous avons travaillé à partir du tronc commun



LES BIJOUX

A PERSONNALISER
selon son
HUMEUR

LUDIQUE & ORIGINAL

UNE BASE + UN MOTIF = MA BAGUE!



Trollbeads

La formation au cœur de sa stratégie d'expansion

Formation de démarrage, modules avancés de composition de bijoux, soutien à l'implantation de corners, aide à la fidélisation et à la conquête de nouveaux clients, merchandising, e-learning, etc., la marque danoise de bracelets personnalisables a fait de l'accompagnement de ses revendeurs bijoutiers un levier décisif de sa stratégie d'expansion. Sur le marché français, ce service de formation est assuré par son distributeur exclusif D-Sign. Le besoin identifié est moins celui d'une formation générale à la vente que celui d'une transmission des compétences sur le produit et l'esprit de la griffe. « Trollbeads rencontre ses meilleurs succès lorsque les équipes de vente maîtrisent la marque et son univers avec enthousiasme et passion », insiste Lisette Berendsen, directrice du marketing. La méthode rigoureuse s'échelonne tout au long de la collaboration. Une première session est réalisée par une formatrice en boutique, dès les premières semaines du contrat passé avec le détaillant. C'est l'occasion de valider l'acquisition des informations sur la marque, son histoire, les arguments différenciateurs, les techniques de vente et le merchandising. « A ce stade, indique Elisa Cohen, formatrice, nous sommes sûrs d'échanger avec l'équipe de vente au complet qui n'a pas forcément participé au brief initial avec nos commerciaux ». Un deuxième niveau de formation plus axé sur les produits est destiné aux bijoutiers ayant déjà développé une clientèle. « L'enjeu, précise la formatrice, est de faire revenir régulièrement ses clientes et de générer des ventes additionnelles. » Enfin, un module baptisé « Out of the box » est dispensé par le responsable de comptes. Il aide à toucher une nouvelle cible, jeune et tendance, en vendant des pièces déjà montées afin de montrer que Trollbeads peut séduire tous les styles, tous les âges et tous les budgets. En complément de ces interventions ponctuelles, un service continu d'e-learning permet depuis l'été 2016 à chaque détaillant de suivre individuellement et à son rythme des leçons en ligne sur le produit, les matières, les designers, les arguments de vente et de tester son niveau de connaissance (basique, intermédiaire, avancé). Le contenu du programme est actualisé deux fois par an et permet aux équipes de rafraîchir leurs connaissances de la marque. Enfin, en appui à la nouvelle stratégie d'implantation de corners chez les détaillants, la griffe consacre aux boutiques concernées une journée complète à la création et à la mise en place de la collection dans le mobilier dédié.



Trollbeads

de formations existant pour les autres commerces et lui avons ajouté une spécialisation maroquinerie », explique-t-il. La validation de ce certificat de qualification professionnelle (CQP) doit intervenir dès janvier 2017 et son contenu détaillé divulgué. En tant que certificat validé par l'interprofession, la formation sera éligible aux fonds collectés par l'organisme paritaire de référence (OPCA). L'initiative confirme l'actualité de l'enjeu de la qualification des vendeurs et des responsables des magasins de détail. A la Fédération, le succès des sessions de travail dispensées gratuitement atteste de l'intérêt pour ces professionnels de se mettre à la page. Organisées en demi-journée au siège de l'organisation, les thématiques abordées vont de l'apprentissage des réseaux sociaux, à la lecture du bilan en passant par le merchandising en partenariat avec des enseignants spécialisés de la chambre de commerce de Paris. « Ce sont à chaque fois des modules courts et très concrets, souligne Patrice Veret. En merchandising, les

détaillants viennent avec des visuels de leurs magasins, l'intervenant aide à les analyser et donnent des lignes directrices qui visent à épurer et à réorganiser la présentation des produits. Une mise en scène par le vide en somme dont l'effet positif sur les ventes se vérifie souvent », résume-t-il.

Moins attendu sur ce terrain et moins connu des détaillants maroquiniers, le Centre Technique du Cuir (CTC) dispense également une formation pour les vendeurs appréciée pour sa spécialisation sur le produit. Selon Thierry

Voisin, directeur de gestion des savoir-faire, l'enseignement s'articule autour de trois axes principaux, définis à partir des besoins exprimés par les professionnels. D'abord la connaissance technique des matériaux et spécialement des cuirs. Il s'agit de dispenser les rudiments d'une culture du produit. « Dans ce module, souligne Thierry Voisin, nous apportons aussi des éclairages et des arguments sur les provenances des produits, les dangers et risques qu'ils pourraient présenter. Nous aidons les détaillants à nourrir des réponses informées sur ces questions. » Un deuxième axe est dédié à la vente conseil en lien avec le produit : comprendre le besoin du client, extraire des arguments grâce à des benchmarks, etc. « La question récurrente de l'entretien des articles, pour lesquels les clients sont prêts à dépenser une forte somme, entre dans ce registre », ajoute le responsable. Le troisième volet traite de l'acte d'achat proprement dit, des critères de réussite d'un vendeur, du processus de décision d'achat et de fidélisation. Les deux premiers modules sont assurés par les formateurs internes du CTC, le troisième par une quinzaine de prestataires spécialisés dans la vente conseil. Ils interviennent en salle ou sur un point de vente. « C'est le moment où l'argumentaire est décliné sur les différentes phases de la vente, indique le responsable. Le formateur s'attarde sur le premier contact, le regard de bienvenue, le ressenti, la disponibilité,



Kustlaan 38 B 8300 Knokke

Tel: +32 50 62 47 50

www.hypnochic.net

BIJORHCA HALL : 5 Haut STAND N : C 064



Première Classe

20 - 23 janvier 2017 - Hall 3 Stand H59

Via del Brennero, 1040/BK - 55100 Lucca Italy
Tel: +39 0583 471 913 - info@mywalit.com
www.mywalit.com

le comportement. Il aide à gérer les différentes typologies de clients, leur degré de coopération et prépare à générer les ventes additionnelles et la conclusion de l'achat. » Le public visé est large même si cet enseignement attire surtout des entreprises qui peuvent la faire financer par leur OPCA (Prévoir 1 200 € par jour pour un groupe de 8 à 10 personnes).

Un parcours vendeur conseil actualisé au BJO formation

Le secteur de la bijouterie n'est pas en reste s'agissant d'ajuster les compétences de ses vendeurs(ses). Au centre de formation de l'UFBJOP, le programme « *Parcours vendeur conseil qualifié en bijouterie-joaillerie-horlogerie* » dispensé depuis 2008 dévoile son nouveau contenu pour 2017. Le merchandising est enrichi de cours sur la cérémonie de vente et sur la gestuelle comportementale. Plus généralement, l'aménagement du parcours vise à articuler vente, technique et immersion pratique. « *L'ancien module de storytelling, par exemple, explique Sarah Pinet, directrice de BJO Formation, est remplacé par un parcours de vente qui sert à capter et accompagner le client depuis son accueil en magasin jusqu'à l'achat final.* » L'objectif reste de préparer aux savoir-faire techniques du métier utiles à l'information complète du consommateur et de transmettre de nouvelles compétences en marketing, en merchandising et en vente. Treize modules d'une à deux journées s'étalent sur 20 jours (140 heures) au rythme de deux sessions par an. Ces aménagements interviennent à point nommé. Les détaillants sauront-ils saisir ces opportunités ? A l'évidence, les marques comblent des lacunes en matière de formation et savent prodiguer des contenus essentiels sur leurs propres produits. Formateurs et équipes marketing des fournisseurs doivent toutefois trouver la quadrature du cercle : être au plus près des détaillants et calibrer des contenus immédiatement utiles et des fréquences d'intervention compatibles avec des professionnels, dont la présence en magasin reste la ressource la plus précieuse.

Par Sid-Ali Chikh