



Fabienne Hervé,

fondatrice et dirigeante de FH Conseil
Agence de communication et relations
publiques, membre et coordinatrice du
Collège des experts de la FFF.

Comment bien communiquer pour prévenir un été aride ?

Si, selon les secteurs d'activité, tous les commerçants ne sont pas logés à la même enseigne en période estivale, ils ont pour la plupart un dénominateur commun : les soldes. Une période cruciale à ne pas rater. Et pour les autres, rester ouvert en été peut être un atout.

À l'origine, les soldes concernaient essentiellement le prêt-à-porter. Aujourd'hui tous les univers du commerce sont concernés. Du bricolage à la parfumerie, les soldes seront partout. Cette année, sauf exception, ils vont démarrer le 30 juin pour une durée maximale de cinq semaines. Pour ne pas se tromper, ils doivent être minutieusement préparés, les bons résultats en dépendront, pouvant représenter jusqu'à 20 % du chiffre d'affaires. Mais attention, une augmentation significative des ventes n'est pas automatiquement synonyme de bénéfices. C'est une période où la concurrence est encore plus vive qu'à l'accoutumée, le client est de plus en plus regardant sur son porte-monnaie et demeure à l'affût des bonnes affaires. Il faut donc lui en donner pour son argent ! Dans le prêt-à-porter par exemple, ressortir des modèles qui n'ont pas eu de succès en pleine saison est une erreur. Ils n'ont pas plus de chances d'être vendus, même soldés voire bradés. Le franchiseur est aguerri à ces problématiques, il faut lui faire confiance dans ses choix.

VOUS ÊTES OUVERT L'ÉTÉ : FAITES-LE SAVOIR !

Les Français prennent de moins en moins de vacances. Ils étaient 66 % à partir en 2005 et seulement 50 % en 2009. Cela signifie que les clients de proximité sont très présents et qu'ils demeurent des consommateurs. C'est l'occasion de leur accorder plus de temps. Organiser des journées à thème selon le secteur d'activité, des animations

spécifiques, peut se révéler à la fois original et payant. Cela se fait rarement et ne manquera pas de surprendre les clients.

PENSEZ AU PROGRAMME DE FIDÉLITÉ

Un programme bien géré permet d'accroître le panier moyen de façon substantielle. Si vous demeurez ouvert en août, dites-le par mail, SMS ou encore par un courrier personnalisé avec une offre particulière. Le petit "plus" qui, une fois encore, fera la différence.

SOIGNEZ VOS VITRINES

La vitrine est la première "accroche", elle doit donner envie de passer la porte. C'est votre premier outil de communication. Même si la fréquentation du magasin est moins forte en période estivale, la vitrine doit malgré tout être régulièrement renouvelée. Ensuite, donnez un air sympathique à vos linéaires et éclairez le magasin. Il est souvent tentant, parce que la clientèle est en baisse, de négliger cet aspect. Grave erreur.

UN ACCUEIL ENCORE PLUS CONVIVIAL

Les astuces peu onéreuses ne manquent pas pour faire plaisir aux clients. Par exemple, de l'eau à disposition. Cette simple attention fera la différence avec bien des concurrents. S'il fait chaud, pensez à mettre des petits ventilateurs dans les cabines. L'essayage ne

sera plus une corvée, les clients prendront plus de temps et l'achat aura plus de chances de se concrétiser.

À VOTRE TOUR DE PARTIR EN VACANCES...

Pensez à prévenir la clientèle suffisamment à l'avance des dates de fermeture du magasin et donnez-leur rendez-vous pour la réouverture. Suscitez l'envie de venir découvrir toutes les nouveautés de la rentrée ! Et si vous êtes en vacances, votre site Web ne doit pas en faire autant. Il est votre meilleur allié. N'oubliez pas que plus de 60 % des Internautes déclarent avoir consulté un site Internet avant d'acheter en magasin. Donnez à vos clients un avant-goût de rêve, ils reviendront vous voir avec plaisir. ■



Même en été la clientèle est là...