

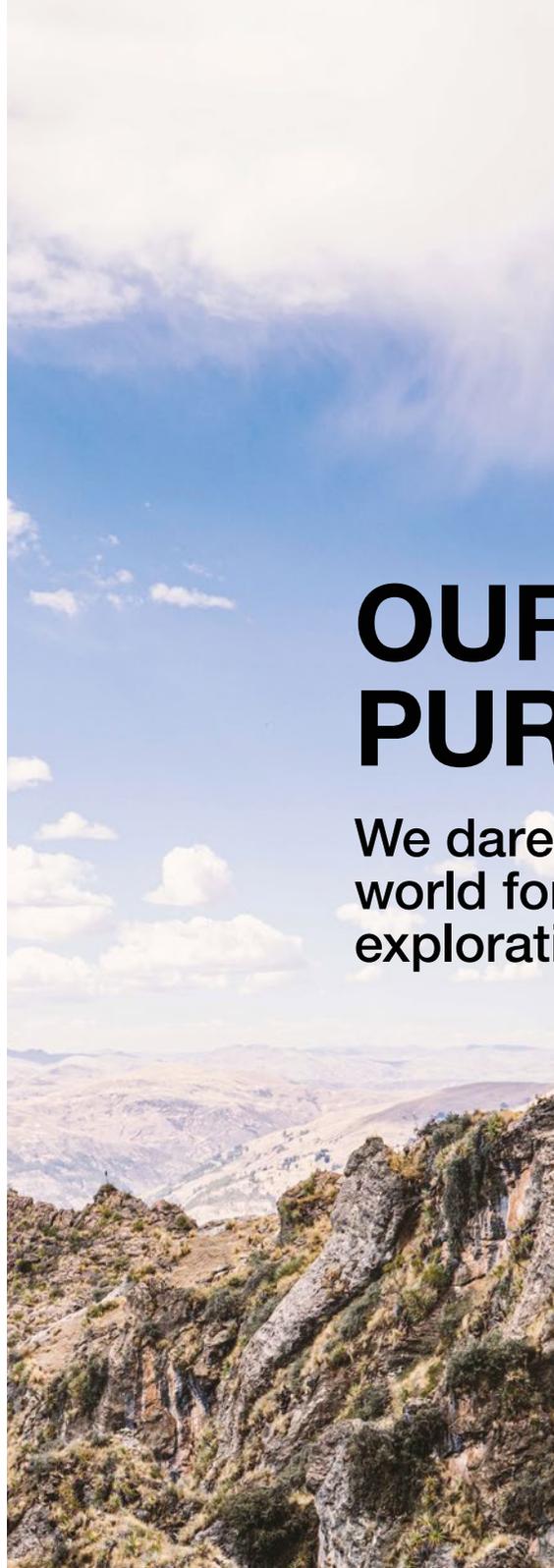
DARE TO EXPLORE

Handbook





1.	Notre Mission	5
2.	Notre Garantie	11
3.	Nos clients	15
4.	The North Face Aventure	31
5.	Étapes De L'Aventure	35
	5.1. Accueillir	41
	5.2. Créer un lien	47
	5.3. Découvrir	57
	5.4. Vivre l'expérience	67
	5.5. Storytelling	91
	5.6. Équiper	103
	5.7. Évaluer	119
	5.8. Valider	127
	5.9. Communauté	133



OUR PURPOSE

We dare to lead the world forward through exploration

**WE LOVE WILD PLACES
WE SPARK CURIOSITY
WE DARE TO DISRUPT
WE CREATE COMMUNITY
WE LEAD WITH INTEGRITY**

deux mots-clés pour notre mission:

OSER

Définition -

“Avoir le courage de faire quelque chose.”

EXPLORER

Définition -

“Parcourir une zone géographique pour en savoir plus sur celle-ci.”

Tout comme la boussole et la carte d'un explorateur, ce guide vous apporte le savoir et les outils nécessaires pour OSER, afin de créer l'Expérience The North Face pour notre clientèle.

Nous voulons fournir à notre clientèle tout l'équipement nécessaire pour EXPLORER les sommets, les sentiers et la ville.

RESTER EN PHASE AVEC NOTRE CLIENTÈLE

Nous devons rester en phase avec l'évolution des besoins de notre clientèle et faire des visites en magasin une expérience appréciable et utile.

Nous devons:

- Créer une plateforme pour l'exploration.
- Offrir une expérience que seule The North Face peut délivrer.
- Faire en sorte que chaque interaction compte.

La façon d'acheter de nos clients est en train de changer. Notre clientèle:

- Fait des recherches en ligne sur nos technologies et nos produits, et arrive en magasin avec déjà beaucoup d'informations.
- Est hyperconnectée et utilise toutes les facettes des réseaux sociaux.
- Se renseigne sur nos garanties écologiques.
- Est davantage là pour acheter que pour « regarder », une évolution par rapport à la période pré-pandémie.
- Est en demande d'une expérience The North Face authentique.



NOTRE GARANTIE

Expérience en magasin



Nous avons défini
l'EXPÉRIENCE The North
Face que nous devons fournir
à chaque client

Il est très important de la
nommer NOTRE GARANTIE

CHAQUE CLIENT DOIT:

- Être gagné par notre enthousiasme et notre passion pour tout ce qui concerne The North Face.
- S'identifier : avoir envie de s'engager de manière active et d'inclure les autres au sein de notre communauté.

Notre clientèle doit repartir:

- Avec le bon équipement pour tout type d'activité en plein air.



NOS CLIENTS

Leur manière d'acheter

COMPORTEMENT DU CLIENT

Nous reconnaissons que nos clients ont différents besoins et différents styles de vie. Pour nous, le plus important est leur MANIÈRE de prendre des décisions d'ACHAT.

Nous avons identifié 4 principaux comportements-types dans nos magasins.

J'explore en solo

Remplis mon sac à dos!

Explorons ensemble

Emmène-moi jusqu'au sommet

J'explore en solo

Sois là juste quand je suis prêt

Comme les explorateurs...

De nombreux explorateurs aiment prendre leur temps seuls, pour tout planifier et comprendre leur environnement avant d'agir.

Nos clients "J'explore en solo" sont de ceux-là. Ils ont besoin de temps pour se sentir à l'aise dans nos magasins. Lorsqu'il se sentent prêts, ils utilisent des signaux verbaux ou non verbaux.

Ils:

- Évitent le contact visuel avec vous
- S'éloignent de vous
- Regardent leur téléphone
- Gardent la capuche de leur veste sur la tête
- Répondent "je regarde juste", quoi que vous leur disiez

Notre Garantie

Nos clients "J'explore en solo":

- **Sont enthousiastes**

Ils ne se sentent pas obligés de vous parler, ils peuvent donc faire le tour du magasin sans être embêtés. Ils peuvent se déplacer seuls comme ils le veulent. Ils adorent ça, PAS DE PRESSION !

- **S'identifient**

Ils ont le sentiment que The North Face est une marque décontractée et branchée, et veulent en faire partie.

- **S'équipent**

Même s'ils n'achètent rien, ils savent que nous avons le bon équipement pour eux, et ils reviendront volontiers vers la marque.

Remplis mon sac à dos!

J'ai besoin d'aide, c'est urgent!

Comme les explorateurs...

Une fois qu'ils ont pris une décision, ils sont prêts à foncer!

Nos clients "Remplis mon sac à dos!" sont pareils. Ils veulent peut-être vérifier avec un spécialiste que leurs recherches sont pertinentes, tout en ayant une chance de voir et toucher l'équipement avant de partir.

Une fois rassurés, ils sont pressés d'agir.

Ils:

- Entrent vite et vont droit au but
- S'empressent de demander ce qu'ils cherchent
- Apparaissent un peu trop confus ou frustrés
- Font preuve d'impatience en cas d'attente
- Font preuve d'agacement s'ils pensent que vous ne les servez pas assez vite et ne les renseignez pas comme ils l'attendent

Notre Garantie

Nos clients "Remplis mon sac à dos!":

- **Sont enthousiastes**

Notre approche positive leur plaît. Ils repartent avec ce qu'ils étaient venus chercher ou un produit similaire, ou alors en sachant où et quand trouver l'équipement désiré. Nous faisons les choses clairement et simplement. Notre vitesse et notre efficacité sont excellentes.

- **S'identifient**

Ils pensent: "c'était plus facile que je ne pensais". Ils ont trouvé ce qu'ils voulaient et parfois plus, et ont gagné du temps grâce à nous. Ils reviendront volontiers.

- **S'équipent**

Ils ont envie d'utiliser leur équipement et de partager avec leurs amis leurs histoires avec la marque.

Explorons ensemble

Je veux des conseils et des options

Comme les explorateurs...

De nombreux aventuriers apprécient le parcours tout autant que la destination.

Nos clients “Explorons ensemble!” sont pareils. Cette clientèle est ravie d’explorer avec vous. Elle est optimiste et ouverte aux suggestions ou à d’autres options.

Elle ressent du plaisir à préparer ses aventures, et faire des achats est un passe-temps social agréable pour elle.

Ils:

- Vous sourient
- Sont ouverts et ont envie d’entendre vos expériences
- Veulent parler de leur style de vie et d’aventures précédentes avec vous
- Se laissent emporter dans l’expérience d’achat

Notre Garantie

Nos clients “Explorons ensemble”:

- **Sont enthousiastes**

Ils apprécient notre ouverture d’esprit. Nous rendons les collections accessibles et offrons une vaste gamme de produits. Nous mettons en avant les avantages plutôt que la technicité des détails. Nous offrons de vrais retours d’expérience, des conseils et des idées. Nous rendons l’expérience dynamique et divertissante.

- **S’identifient**

Ils sont impatients de parler de leurs expériences et des produits qu’ils ont achetés pour leur prochaine aventure.

- **S’équipent**

Ils ont le sentiment d’avoir le bon équipement et les connaissances nécessaires pour leur aventure.

Emmène-moi jusqu'au sommet

Je veux tout voir et tout savoir

Comme les explorateurs...

Ceux qui explorent veulent être reconnus pour leurs exploits et leurs compétences.

Nos clients “Emmène-moi jusqu'au sommet” apprécient également d'être reconnus. Ils sont peut-être des clients The North Face réguliers et fidèles, ou ont fait des recherches poussées et veulent partager ou vérifier leur savoir avec vous.

Ils:

- Cherchent à capter votre attention
- Veulent partager leurs connaissances sur la marque avec vous, et parfois avec les autres clients
- Vous attendent patiemment si vous conseillez quelqu'un d'autre
- Veulent être reconnus par vous comme des adeptes de The North Face

Notre Garantie

Nos clients “Emmène-moi jusqu'au sommet”:

- **Sont enthousiastes**

Ils savent que nous aurons toujours le produit qui leur correspond. Ils sont généralement au fait de l'actualité The North Face, car ils se tiennent au courant, et ils aiment en discuter avec nous et donner leur avis.

- **S'identifient**

Ils sont déjà adeptes de la marque The North Face, et à chaque visite dans un magasin, ils se sentent plus proches de nous.

- **S'équipent**

Ils s'assurent d'avoir le dernier équipement en date pour explorer les grand espaces.

IDENTIFIER UN COMPORTEMENT

Chaque client est différent, parfois un même client peut avoir différents comportements selon la période. Notre rôle est d'identifier leur comportement sur le moment et d'adapter notre approche pour apporter notre garantie.

EXEMPLE 1

Voici Erika...

Elle adore voir des amis, sortir et aime particulièrement les cours de yoga et camper lors de festivals.

Quand elle achète, elle est...

J'explore en solo

Elle a besoin de temps pour évaluer le magasin et le personnel. Elle ne souhaite pas qu'on engage la conversation tout de suite. Elle a besoin d'être détendue avant d'acheter.

Explorons ensemble

Une fois qu'elle est à l'aise, elle vous le fera savoir et voudra bien discuter avec vous.

EXEMPLE 2

Voici Adriana...

Elle surfe sur les moteurs de recherche pour trouver rapidement ce qu'elle veut. Elle réserve en ligne et fait livrer les produits en magasin.

Quand elle achète, elle est...

Remplis mon sac à dos!

Parce qu'elle a déjà fait ses recherches, elle veut vérifier les produits de près. Elle veut des démonstrations et tester les technologies avant d'acheter.

Emmène-moi jusqu'au sommet

Une fois qu'on a répondu à sa requête initiale, elle a envie d'en savoir beaucoup plus. Elle veut tout voir et tout savoir!

IDENTIFIER UN COMPORTEMENT

Chaque client est différent, parfois un même client peut avoir différents comportements selon la période.

Notre rôle est d'identifier leur comportement sur le moment et d'adapter notre approche pour apporter notre garantie.

EXEMPLE 3

Voici Alessandro...

Il est fan de The North Face et se tient au courant de l'actualité de la marque par le biais de notre programme de fidélité.

Quand il achète, il est...

Emmène-moi jusqu'au sommet

Il veut vous donner son avis et, en retour, écoute vos conseils sur le produit The North Face qu'il a choisi.

Remplis mon sac à dos !

Ce client a fait des recherches en magasin et les a vérifiées avec un spécialiste. Il achète ses produits sur le site The North Face.

EXEMPLE 4

Voici Juan...

Il adore les activités de plein air, pratique le kayak et l'escalade dès qu'il peut.

Quand il achète, il est...

Explorons ensemble

Il aime passer du temps à examiner les produits en magasin et recherche le meilleur équipement possible, tout en écoutant vos suggestions.

Emmène-moi jusqu'au sommet

Une fois qu'on a répondu à sa requête initiale, il a envie d'en savoir beaucoup plus. Il veut tout voir et tout savoir!



THE NORTH FACE

Adventure

PARCOURS DU CLIENT

Le parcours de chaque client
est unique

Les aventuriers ne suivent pas tous le même chemin, même si la destination est identique.

Nos clients sont comparables à des aventuriers lorsqu'ils parcourent nos magasins. Certains ont déjà fait des recherches. D'autres veulent juste une démonstration ou essayer les produits. D'autres encore veulent être guidés pour découvrir tout ce que The North Face a à leur offrir.

Nous devons nous adapter et agir selon les besoins de nos clients au lieu de les forcer à recevoir le service que nous voulons leur donner.

ADVENTURE ELEMENTS - ÉTAPES DE L'AVENTURE

Bien qu'aucun client n'ait le même parcours, nous devons bien connaître chaque chemin emprunté.

Accueillir

Créer un lien

Découvrir

Vivre l'expérience

Storytelling

Équiper

Évaluer

Valider

Communauté

 Nous avons identifié
9 étapes-clés de
l'aventure, qui
constituent les bases
de l'Aventure The
North Face

Accueillir

Créer un
lien

Découvrir

Vivre
l'expérience

Storytelling

Équiper

Évaluer

Valider

Communauté



Nous avons simplifié les choses pour chaque étape de l'aventure.

Chaque étape suit le même modèle ; nous avons utilisé des icônes pour déterminer si l'information est une bonne pratique ou un outil utile dans la création de l'expérience The North Face pour notre clientèle.

Les explorateurs sont toujours ouverts à de nouvelles expériences; nous espérons que vous aussi!

ICÔNES



REPRÉSENTATION

Attentes

Bonnes pratiques

Outil

SIGNIFICATION

Cette icône est un sommet avec un drapeau au-dessus. Elle représente les attentes de base pour chaque membre de l'équipe.

Cette icône est une bulle de bande dessinée avec un cœur dedans. Quand vous la verrez, vous trouverez des bonnes pratiques, des astuces et des conseils utiles collectés auprès de magasins TNF performants, et que nous voulons partager avec vous.

Cette icône est notre sac duffel Base Camp. Les explorateurs ont tous besoin d'un sac rempli d'outils pour les aider à arriver à destination. Comme eux, nous avons aussi besoin d'outils. Quand vous verrez cette icône, vous trouverez un outil qui vous aidera à apporter notre garantie à chaque client.



ACCUEILLIR

ÉTAPES DE L'AVENTURE

APPORTER NOTRE GARANTIE

Les premières secondes passées par le client dans le magasin offrent l'opportunité parfaite de poser les bases pour le reste de sa visite. Il ou elle doit se sentir bien accueilli(e).



Les explorateurs sont toujours à l'affût et conscients de leur environnement. C'est la même chose dans nos magasins.

- Un sourire et un « bonjour » sincères aident tous les clients à se sentir CHEZ EUX.
- En étant actif, vous générez de l'ENTHOUSIASME, mais vous laissez aussi voir que vous pouvez être interrompu.

L'aventure suivante nous montre comment bien accueillir nos clients.



La technique Flypass The North Face

Nous savons que la majorité des clients n'aiment pas que l'on s'adresse directement à eux. Forts de ce savoir, nous adoptons la technique Flypass. Nous nous activons dans notre zone du magasin.

Lorsqu'un client entre dans le magasin, nous nous approchons et passons à côté de lui tout en faisant mine d'aller ailleurs. En passant, nous disons "Bonjour", "Bienvenue chez The North Face" ou utilisons une autre salutation.

J'explore en solo

Les clients qui "regardent" ne se sentent pas menacés car vous avez l'air occupé.

Remplis mon sac à dos!

Ces clients s'adressent à vous et vous demandent ce qu'ils cherchent.

Explorons ensemble

Ces clients vont PEUT-ÊTRE directement réagir à votre "Bonjour" et poser leurs questions. Ils peuvent même vouloir une visite guidée du magasin.

Emmène-moi jusqu'au sommet

En général, ces clients désirent une interaction. C'est le début de l'aventure pour vous. Si vous les reconnaissez, c'est encore mieux. Si c'est le cas, vous pouvez vous adresser à eux en disant: "Re-bonjour, c'est un plaisir de vous revoir!" ou "Alors, que pensez-vous de la veste que vous avez prise la dernière fois?".



VISION PÉRIPHÉRIQUE

Il existe deux types de vision:

CENTRALE

Lorsque l'on regarde un objet ou un point précis.

PÉRIPHÉRIQUE

Il s'agit du champ visuel à 180 degrés lorsque l'on ne regarde aucun point précis. La vision périphérique sert aussi à repérer un mouvement.

La vision centrale est utile lorsqu'il s'agit de communiquer des détails techniques sur nos produits. Mais, au stade de l'ACCUEIL, c'est la vision périphérique qui est importante.

Nos clients **J'EXPLORE EN SOLO** ne veulent pas être suivis dans le magasin ni regardés avec insistance, car cela les met mal à l'aise. Au lieu de cela, nous utiliserons les miroirs du magasin et notre VISION PÉRIPHÉRIQUE pour guetter les signaux qui nous diront qu'ils sont prêts à commencer leur aventure TNF.

Nous...

- Nous activons en magasin, manipulons les produits.
- Connaissons les meilleurs angles du magasin d'où nous pouvons voir les clients entrer et être vus par ceux-ci.m.
- Nous plaçons face à la porte afin de voir les clients entrer.
- Établissons un contact visuel.
- Sourions de manière sincère (un sourire avec la bouche et les yeux).

Si le client établit un contact visuel et sourit en retour, nous l'accueillons chaleureusement.

Exemples de formules:

« Bonjour » / « Bienvenue chez The North Face » / « Je vous laisse regarder » / « Faites-moi signe si vous avez besoin d'aide » / « Prenez votre temps ».



CRÉER UN LIEN

ÉTAPES DE L'AVENTURE

APPORTER NOTRE GARANTIE

Nous voulons **CRÉER UN LIEN** avec nos clients pendant leur visite en magasin. En créant une relation authentique, ceux-ci pourront **S'IDENTIFIER** à la marque.



Les explorateurs choisissent parfois de voyager en solo. Toutefois, ils savent qu'il est important d'établir des relations profondes et authentiques avec d'autres afin d'atteindre leur but.

- Repérez les signaux verbaux et non verbaux envoyés par nos clients et répondez-y.
- Établissez une relation avec tous les types de clients.

L'aventure suivante va nous aider à créer un lien avec notre clientèle.



Repérer les signaux

Les clients **J'EXPLORE EN SOLO** vous laissent souvent comprendre qu'ils sont prêts avec des gestes plus que des mots. En fait, les 4 types de clients peuvent vous envoyer des signaux montrant qu'ils sont prêts à **CRÉER UN LIEN**. Voici quelques signaux...

Aidez-moi!

- Cherchent des yeux un membre du personnel.

Chaussures

- Manipulent des chaussures ou les tiennent en main.

Essayage

- Tiennent un produit en face d'un miroir.
- Essayent un produit dans les allées du magasin.

Espace du magasin

- Regardent l'affichage commercial en magasin et examinent les alentours.

Vêtements

- Tiennent un produit contre eux.
- Ouvrent des vestes.
- Fouillent sur une étagère ou dans une pile.
- Lisent l'étiquette du produit.



Amorces de lien

Quand vous avez repéré les signaux envoyés par le client, il est important d'UTILISER cette information pour poser une question personnalisée ou faire une remarque PERTINENTE.

Si vous avez repéré un signal, il est inutile de dire: « Puis-je vous aider? », car il est évident que le client a besoin d'aide.

Au lieu de cela, nous devons montrer aux clients que nous sommes attentifs à eux, avons repéré leur signal et communiquons en conséquence.

Nous les appelons des AMORCES DE LIEN: ce sont de simples formules qui créent un lien à partir d'un signal visuel.

Il s'agit d'une astuce qui donne au client le sentiment d'être important, qui doit l'impressionner et générer de l'enthousiasme si elle est bien utilisée.

En voici quelques exemples...

Si vous voyez ceci...

Le client ouvre des vestes et les tient contre lui

Il fouille sur une étagère ou dans une pile

Il manipule les sacs à dos et ouvre les poches

Il manipule des chaussures et regarde la tige et la semelle

Vous pouvez utiliser l'une de ces AMORCES DE LIEN

« Cette veste est super confortable, vous voulez l'essayer ? » / « Nous avons cette veste en plusieurs coloris. » / « Vous avez trouvé la veste qui vous convient ? » / « C'est l'un de nos modèles écoresponsables. » / « Je vois que cette veste vous plaît, laissez-moi vous aider... » / « Nous avons cette veste dans toutes les tailles. » / « Cette veste comprend notre membrane Futurelight ; elle est très douce et totalement imperméable. » / « Cette veste est idéale pour de nombreux sports, comme le trail par exemple. » / « Je vois que vous avez choisi notre veste emblématique. »

« Il vous faut quelle taille ? Nous les avons toutes en stock... » / « Nous avons plus de modèles similaires mais dans d'autres coloris, je vais vous les chercher. » / « Il s'agit de notre T-shirt GPS avec les coordonnées du magasin ; il est idéal comme souvenir et il est disponible pour toutes les villes qui ont un magasin TNF. » / « C'est notre sweat Standard, nous l'avons aussi sans capuche. »

« C'est un sac à dos multifonctions : il peut être utilisé pour le travail ou les activités en plein air. » / « Ce sac à dos est disponible dans de nombreux coloris. » / « C'est l'un de nos sacs à dos les plus populaires parce qu'il est ultra-fonctionnel. » / « Vous avez trouvé le sac à dos qui vous convient ? / « Je vois que vous ajustez les bretelles, laissez-moi vous aider à le mettre sur votre dos. »

« Ces chaussures sont équipées de notre technologie VECTIV. » / « Ces chaussures sont super adhérentes et antidérapantes sur tous les terrains. » / « Nous avons aussi des demi-pointures ; il vous faut quelle pointure? / « La semelle intermédiaire à rocker optimise la propulsion vers l'avant ; vous voulez les essayer? / « Ces chaussures sont dotées de la technologie Futurelight, elles sont totalement waterproof. »



Les 4 « piliers » pour bâtir une relation

Nous préférons celles et ceux qui nous ressemblent! Voici les 4 façons de bâtir une relation...

01
Espace personnel

03
Rythme

01
Espace personnel

Nous devons respecter l'espace personnel de nos clients. Leur confort est primordial. Les clients **"J'EXPLORE EN SOLO"** sont ceux qui ont besoin de plus d'espace. Les clients **"EXPLORONS ENSEMBLE"** et **"EMMÈNE-MOI JUSQU'AU SOMMET"** sont généralement d'accord pour être proches de vous. Quant aux clients **"REPLIS MON SAC A DOS!"**, il est recommandé de légèrement vous placer de manière latérale pour créer assez d'espace entre vous. Parfois, ils peuvent envahir votre espace personnel avec leurs gestes.

L'espace personnel varie selon les cultures ; cependant, en Europe, 1,2 m (la longueur d'un bras) est une distance idéale pour communiquer. Vous pouvez parfois être plus proches, par exemple, assis ensemble dans l'espace chaussures.

02
Partage

04
Imitation et effet miroir

02
Partage

Donner votre nom est une bonne façon d'engager la conversation. Vous pouvez aussi parler de choses que vous avez en commun. Tout cela aide à bâtir une relation.

Exemples: lieux que vous aimez tous les deux dans la région, activités que vous pratiquez tous les deux et votre intérêt pour The North Face!

03
Rythme

Le rythme est la vitesse à laquelle nous respirons, bougeons et parlons. Nous sommes plus à l'aise avec des personnes qui suivent le même rythme que nous. Lorsque c'est possible, nous devons nous adapter au rythme du client.

Les clients **"J'EXPLORE EN SOLO"** sont en général un peu nerveux au début, il leur faut du temps pour se détendre. Les clients **"EXPLORONS ENSEMBLE"** et **"EMMÈNE-MOI JUSQU'AU SOMMET"** sont plus détendus, alors que les clients **"REPLIS MON SAC À DOS!"** vont vite et attendent que vous fassiez pareil.

04
Imitation et effet miroir

Lorsque vous utilisez « l'effet miroir » avec quelqu'un, vous lui offrez un reflet de sa personne. Lorsque vous imitez quelqu'un, vous copiez ses actions ou ses paroles. Cela inclut la posture, les gestes, le ton de voix, le discours. Afin de bâtir une relation, il est bon de refléter quelques-uns de ces éléments. Imiter mot pour mot (ou geste pour geste) le client rebutera celui-ci et n'aidera PAS à bâtir une relation.



“JE PEUX!”

Bâtir un lien avec tous les types de clients est très important. Tous apprécient une attitude et des actions positives, ce qu'on appelle “CAN DO!” en anglais.

Nos clients **REMP LIS MON SAC À DOS!** sont particulièrement conquis lorsque vous parlez et agissez de manière positive et assurée.

« JE PEUX » EN GESTES

- Prener une bonne inspiration.
- Avoir les pieds fermement ancrés au sol.
- Se tenir bien droit.
- Écouter avec attention la question du client.
- Faire preuve d'intérêt ; vous pouvez plisser les yeux, la bouche.
- Une fois la question énoncée, agir vite : soit aller chercher ce que le client demande, soit l'orienter vers la partie adéquate du magasin.

« JE PEUX: » EN PAROLES

Utiliser un langage positif et parler de manière optimiste et confiante, en essayant de toujours trouver une solution.

« Oui! »

« Bien sûr! »

« Bien sûr que je peux... »

« Aucun problème »

« Volontiers... »

« Je ne connais pas la réponse, mais notre spécialiste produit, Juan, sera ravi de vous aider! »



DÉCOUVRIR

ÉTAPES DE L'AVENTURE

APPORTER NOTRE GARANTIE

Pour ÉQUIPER nos clients de la meilleure manière qui soit, il nous faut CONNAÎTRE leurs besoins et leurs désirs.



Les explorateurs sont toujours en quête de nouvelles aventures. Nous le sommes également. C'est pourquoi nous sommes toujours désireux d'en découvrir davantage.

- Écoutez le client activement et encouragez-le à se livrer.
- Posez les bonnes questions dans le bon ordre, pour découvrir ses besoins et ses désirs.

Cette aventure nous aidera à comprendre les attentes de nos clients.



L'écoute active

Pour montrer à nos clients que nous les ÉCOUTONS RÉELLEMENT, nous devons utiliser les 3 R de l'écoute active:

RASSURER

Rassurer le client en joignant le geste à l'écoute. L'encourager à parler en hochant la tête, en souriant ou en fronçant les sourcils (selon ce qu'il dit), en appuyant son discours d'un « Oui », « OK » ou « Hum ».

RESTITUER

Restituer les mots-clés utilisés par le client pour montrer que nous l'écoutons vraiment.

RÉCAPITULER

Résumer ou récapituler ce qu'à dit le client afin de reconfirmer l'ensemble des informations.



VOICI QUELQUES EXEMPLES D'ÉCOUTE ACTIVE

EXEMPLE 1

Juan souhaite acheter une veste légère, compressible, coupe-vent et imperméable pour randonner en montagne. Il aime la couleur rouge:

Rassurer:

« Certainement ! » / « Merci pour vos précisions. »

Restituer:

« Dites-m'en plus sur vos randonnées. » / « Le rouge est une couleur vive. Qu'est-ce qui vous plaît le plus dans cette couleur ? »

Récapituler:

« Cette expédition a l'air passionnante ! Nous avons une veste coupe-vent imperméable. C'est l'un des modèles les plus légers et performants que nous ayons et nous l'avons en rouge, ce qui vous permettra d'être repéré facilement en altitude. Vous l'avez peut-être déjà vue portée par nos athlètes... »

EXEMPLE 2

Erika souhaite acheter une veste d'hiver chaude. Elle a vu notre doudoune courte partout mais ne connaît malheureusement pas son nom et pourquoi elle est si populaire, ni si elle est assez chaude pour l'hiver:

Rassurer:

« Bien sûr » / « Vous êtes au bon endroit. » / « Certainement, je peux vous donner tous les détails. »

Restituer:

« Dites-moi ce que vous attendez de votre veste en termes de chaleur. » / « Vous dites avoir vu cette veste partout. Pouvez-vous me dire où ? »

Récapituler:

« Notre veste Nuptse est l'un des modèles les plus emblématiques de notre marque. Elle a été nommée d'après une montagne située à deux kilomètres au sud-ouest du Mont Everest. Elle répondra à tous vos besoins : elle est non seulement très chaude mais aussi disponible dans de nombreuses couleurs. Elle est très appréciée des explorateurs comme des citadins. »



QUESTIONS DÉCOUVERTE

Pour DÉCOUVRIR un maximum d'informations, on peut poser deux types de questions :

Questions OUVERTES qui ne peuvent avoir pour réponse « oui » ou « non » ; des questions

APPROFONDIES s'appuyant sur les informations obtenues précédemment et visant à creuser davantage le sujet.

QUESTIONS OUVERTES

- « À qui sont destinés vos achats d'aujourd'hui? »
- « Qu'attendez-vous de vos chaussures? »
- « Où comptez-vous les porter? »
- « Dans quelle mesure souhaitez-vous que votre veste soit polyvalente? »
- « Décrivez-moi votre expérience avec votre veste actuelle? »
- « Qu'attendez-vous de votre veste? »
- « Quelles sont les fonctionnalités les plus importantes pour vous? »
- « Comment vous sentez-vous dans ce pantalon? »
- « Dans quelle situation utiliserez-vous votre sac duffel? »

QUESTIONS APPROFONDIES

- « À quoi attachez-vous le plus d'importance? »
- « Pouvez-vous m'en dire plus? »
- « Qu'aimez-vous le plus à propos de votre veste actuelle? »
- « Quelle couleur préférez-vous? »
- « Dans quelle mesure l'imperméabilité est-elle importante? »
- « Que pensez-vous de ce modèle? »
- « Pensez-vous à ce type de modèle? »
- « Depuis combien de temps planifiez-vous cette randonnée? »
- « Qu'est-ce qui vous importe le plus lorsque vous êtes en extérieur? »
- « Quels autres modèles vous intéressent? »
- « Comment vous sentez-vous dans ce modèle? »



QUESTIONS POUR LES CLIENTS CONNECTÉS

Aujourd'hui, nos clients restent connectés à The North Face par le biais de leurs smartphones. Il est très probable qu'ils aient fait leurs recherches et/ou sélectionné leurs produits en ligne avant de se rendre en magasin. Ils viennent en magasin pour diverses raisons, dans le cadre de leur expérience avec The North Face.

Il se peut que vous ayez déjà rencontré ce cas de figure lorsque le client vous montre un produit sur son smartphone.

Il ne fait pas toujours partie de la catégorie de clientèle **REMP LIS MON SAC À DOS!**, qui sait exactement ce qu'elle veut. Il peut faire partie de la catégorie **EXPLORONS ENSEMBLE**, qui a envie de découvrir l'un de nos produits tendance ou un événement, ou de la catégorie **EMMÈNE-MOI AU SOMMET**, qui souhaite discuter des dernières innovations avec l'un de nos spécialistes produit.

QUESTIONS ULTRA-CONNECTÉES

- « Que savez-vous de cette technologie/ce produit? Notre spécialiste produit peut vous renseigner ou combler n'importe quelle de vos lacunes. »
- « Notre site est très bien conçu ! Quels articles avez-vous déjà découverts? »
- « Puis-je jeter un œil à votre écran pour voir ce que vous avez déjà trouvé? »
- « Pouvez-vous m'en dire plus sur l'article que vous avez vu en ligne? »
- « Quels produits découverts en ligne souhaitez-vous essayer? »
- « Nous pouvons aligner nos prix en magasin. »



VIVRE L'EXPÉRIENCE

ÉTAPES DE L'AVENTURE

APPORTER NOTRE GARANTIE

Lorsque nos clients testent physiquement nos produits, cela nous donne la possibilité de leur fournir les détails qui suscitent leur ENTHOUSIASME, tout en nous permettant de leur fournir l'ÉQUIPEMENT le mieux adapté à leurs besoins.



Les explorateurs exploitent tous leurs sens lors de leurs aventures. Un environnement « physique » nous donne l'opportunité d'activer ces sens. C'est ce qui fait la différence avec le « monde en ligne ».

- Vous faites une démonstration (« Démo ») d'un équipement TNF.
- Vous accompagnez vos clients durant l'essayage de nos produits partout en magasin.

Cette aventure nous montre comment offrir la meilleure expérience possible au client.



Le concept des cinq sens que l'on connaît aujourd'hui, remonte à l'époque d'Aristote, philosophe de la Grèce antique. Ces cinq sens sont : la vue, le goût, le toucher, l'ouïe et l'odorat.

Nous donnons un sens aux informations en fonction de ce qui est perçu par chacun de nos sens. Durant leur présence dans notre centre d'exploration, nos clients doivent être encouragés à utiliser leurs sens. C'est à nous de nous assurer que nous les stimulons de manière positive.

Le toucher

Le client est encouragé à faire l'EXPERIENCE du produit en le touchant et en l'essayant.

Le goût

C'est l'un des sens les moins utilisés, à moins d'offrir de l'eau ou du café en magasin.

La vue

Par le biais des présentations de nos produits et de nos campagnes en magasin. Le client peut également vérifier en détail le vêtement ou la chaussure, ou se regarder dans le miroir.

L'ouïe

Il écoute nos questions et nos anecdotes, ainsi que la musique diffusée dans le magasin.

L'odorat

Le client aura également recours à ce sens. Par exemple, l'odeur de nos chaussures ! Si nos produits ont une odeur agréable, faites-le remarquer au client.

EXCELLER DANS LA DÉMONSTRATION

Les recherches ont montré que 70 % des clients ayant essayé ou testé nos produits finissent par effectuer un achat.

Rappel : l'authenticité est essentielle. Ne mentez jamais au client sur la façon dont un vêtement lui va, juste pour réaliser une vente.

Une DÉMONSTRATION OU DÉMO, est idéale pour que le client teste nos produits. Voici quelques conseils utiles issus de magasins performants.

Souriez

Nous savons que le sourire est efficace à l'étape de l'ACCUEIL. Il l'est aussi à l'étape présente. Amusez-vous. Vous verrez que votre énergie deviendra contagieuse.

Posez des questions et expliquez

Le dialogue ne doit pas être unilatéral: posez des questions, mais donnez également des explications pendant que le client essaie un vêtement.

Utilisez les éléments environnants

Plus vous utiliserez les éléments disponibles dans le magasin, plus l'expérience client sera positive. Le magasin est un outil pour générer de l'enthousiasme.

Faites participer le client

Prenez la veste et aidez le client à l'enfiler afin de trouver la bonne taille. Permettez-lui également de toucher brièvement les produits.

Enfilez le vêtement vous aussi

En portant le même vêtement, vous pouvez donner votre avis sur votre ressenti. L'imitation et l'effet miroir sont un bon moyen de renforcer la relation avec le client.

Gestuelle des mains

Servez-vous de votre propre corps pour montrer ce que le client doit ressentir.

Donnez votre avis

Remarquez la longueur du vêtement et la façon dont il repose sur les épaules, la taille et le dos du client. Demandez-lui comment il se sent avant de lui donner votre avis.

Prenez le contrôle

Agir plutôt que de demander la permission peut se révéler efficace. Utiliser la formule: « Laissez-moi vous montrer », fonctionne mieux que : « Voudriez-vous voir nos dernières innovations ? ».

Parlez à voix haute

“Les clients « **J'EXPLORE EN SOLO** » sont souvent curieux de ce que les autres clients sont sur le point d'acheter. Parler 20 % plus fort que la normale permet de vendre à plus d'une personne à la fois, tout en suscitant l'ENTHOUSIASME.”



RELIER CARACTÉRISTIQUES ET AVANTAGES

Au cours de votre démonstration de nos vêtements et chaussures, il est essentiel de mettre en avant les avantages offerts au client.

Faites en sorte de RELIER la caractéristique à l'avantage en utilisant des formules comme « cela vous procure », « vous vous sentirez », « cela vous permet » ou « cela empêche... ». Même s'il ne s'agit que d'un seul mot (par exemple, « l'adhérence »), il est important que le client sache quel avantage il peut en tirer. Par exemple, « L'adhérence sera utile sur les sentiers difficiles ».

CARACTÉRISTIQUE	LIEN	AVANTAGE
Imperméable	« Cela vous procure »	Une sensation de confort.
Léger	« Vous vous sentirez »	Léger comme une plume durant vos expéditions.
Les coutures plates scellées	« Empêchent... »	Les irritations désagréables provoquées par les coutures.
La poche interne avec port pour écouteurs	« Vous permet de... »	Répondre facilement à vos appels ou d'écouter de la musique.



RELIER EXPÉRIENCE ET AVANTAGE LORS DE L'ESSAYAGE

Relier les caractéristiques aux avantages est une bonne chose. Mais une fois le client équipé, on peut AUSSI relier l'EXPÉRIENCE client aux avantages.

L'EXPÉRIENCE LORS DE L'ESSAYAGE	LIEN	AVANTAGE
Comment vous sentez-vous dedans?	« Vous semblez »	Paré pour l'aventure.
Que ressentez-vous ?	« Vous avez l'air »	D'être à l'aise.
Je peux améliorer le confort de cette veste...	« en ajoutant... »	Une super polaire qui irait parfaitement avec !
La coupe est parfaite...	« J'imagine... »	Que vous allez beaucoup la porter.



COMMENT EXCELLER DANS LA DÉMONSTRATION

“lorsque vous reliez
les caractéristiques et
expériences aux avantages”

Imaginez qu'un de vos clients ait besoin d'une veste polyvalente à porter toute l'année. Il souhaite aussi bien la porter au bureau qu'en balade. Le prix n'est pas un problème, mais il insiste néanmoins sur le rapport qualité/prix.

Vous pouvez lui répondre: « Merci pour ces précisions ! Je vous conseille la veste Triclimate, car elle répond à toutes vos attentes. Je peux vous la proposer en version Futurelight Triclimate, qui est notre membrane la plus respirante et imperméable. Elle sera parfaite en cas d'averses lors de vos expéditions. »

Pendant que vous lui parlez, ôtez la veste du cintre et tendez-la au client afin qu'il touche la membrane et le tissu externe.

Vous pouvez ajouter : « Je vous laisse l'enfiler avec les DEUX couches. »

Une fois enfilée, demandez au client comment il se sent dedans. S'il répond : « Je me sens plutôt à l'aise. »

Dites-lui : « Formidable ! Elle a l'air confortable et tombe bien sur votre poitrine, particulièrement avec la couche intermédiaire. Voyons les deux autres options pour cette veste... »

Encouragez le client à essayer la partie externe de la veste seule... Vous pourrez alors lui proposer d'essayer d'autres couches intermédiaires en complément de ses achats. Vous pouvez les justifier en expliquant au client qu'il en aura besoin pour chaque saison.



COMMENT EXCELLER DANS LA DÉMONSTRATION

lorsque vous gérez
différents types de clients

Nous savons que chaque client est différent. Il faut adapter nos démonstrations de façon à ce que chacun fasse sa propre **EXPÉRIENCE** de l'équipement.

Remplis mon sac à dos!

Le TEMPS est compté pour ce type de clientèle. Il faut donc aller vite. Demandez-lui s'il a le TEMPS pour une démo rapide; cela peut s'avérer utile s'il n'a pas encore découvert le produit en ligne. Présentez-lui un **MAXIMUM** de 2 caractéristiques et avantages.

Gardez un langage corporel dynamique et positif (épaules en arrière / dos droit). Cela montre au client votre efficacité.

Si vous ne pouvez pas lui proposer exactement ce qu'il demande, vous avez 2 possibilités:

1.

Proposez-lui une **ALTERNATIVE**: « Malheureusement, la veste Evolve Triclimate n'est pas disponible dans votre taille. Mais j'ai la Carto Triclimate qui est super. Je vais vous la passer pour que vous vous rendiez compte de la coupe et de la taille. Je vais aussi commander la Evolve et la faire expédier chez vous. » Le client n'aura peut-être pas le temps d'attendre la commande, mais vous lui aurez montré une veste aux détails plus sophistiqués et un peu plus chère, qu'il pourra acheter tout de suite.

2.

Utilisez la **LOCATE** pour trouver l'article.

Explorons ensemble

Lorsque vous faites une démonstration, gardez un langage SIMPLE et CLAIR. Mettez en avant les avantages et encouragez le client à s'imaginer en situation avec le produit.

Si d'autres membres de l'équipe sont disponibles, présentez-les et laissez-les se joindre à vous. S'ils sont occupés, contentez-vous de les citer...

Par ex., « La chaussure Hedgehog est l'une de nos meilleures ventes pour la randonnée ! Demandons l'avis de John. Il en a une paire qu'il porte tout le temps en rando. Il vous dira ce qu'il en pense. »

Emmène-moi jusqu'au sommet

IMPLIQUEZ-le. Il se PEUT que ce type de client soit plus au courant que vous. Encouragez-le à faire lui-même la démonstration du vêtement ! Le laisser faire peut même vous donner quelques idées pour faire votre démonstration.

ÉCHANGEZ avec lui. Présentez-vous et dites-lui ce que vous aimez à propos de TNF. Dites-lui combien vous êtes ravi de discuter avec lui aujourd'hui.

Faites-lui comprendre que vous lui accorderez du TEMPS, mais qu'il se peut que vous ayez à aider vos collègues en cas d'affluence. Revenez le voir et accordez-lui tout le temps dont il a besoin.

“Offrez une expérience PERSONNALISÉE. S'il n'a pas le temps, prenez rendez-vous à un moment ultérieur.

Remarquez ses connaissances et construisez votre approche à partir de celles-ci.”



APPROCHE IN / OUT POUR UN ESSAYAGE RÉUSSI

Il faut toujours encourager le client à **TESTER** nos produits. **CHAQUE** zone du magasin peut être utilisée pour servir de **PLATEFORME D'AVENTURE**. Le client doit **TOUJOURS** pouvoir essayer nos produits n'importe où ; mais il existe plusieurs parties du magasin dédiées à l'**EXPÉRIMENTATION** de nos équipements. Voici quelques-unes des meilleures pratiques sur la façon de les utiliser. Commençons par l'**APPROCHE IN / OUT POUR UN ESSAYAGE RÉUSSI**.

IN

Dans la cabine d'essayage...

- Ne lui indiquez pas la cabine d'essayage ; accompagnez-le jusqu'à celle-ci.
- Profitez du moment pour encourager le client à essayer et à montrer ce qu'il a choisi.
- Installez tous les articles dans la cabine et veillez à ce qu'il n'ait besoin de rien.
- Pendant qu'il se change, préparez d'autres alternatives (modèles/ coloris), au cas où son choix ne lui convienne pas.
- Dites-lui que vous serez ravi de lui donner votre avis en fonction d'autres clients ayant porté le même produit.
- Dites-lui que vous avez hâte de voir comment le vêtement lui va.

OUT

Une fois hors de la cabine...

- Demandez-lui comment il se sent dans le vêtement avant de lui donner votre avis.
- Étudiez son langage corporel.
- Soyez honnête. OSEZ lui donner votre opinion si vous pensez pouvoir lui proposer une meilleure solution.
- D'autres clients peuvent également avoir besoin d'aide, ce qui est normal. Informez-les toutefois que vous devez accorder la priorité à votre client actuel, ou demandez à un membre de l'équipe de prendre votre place un court instant, au cas où le client sorte de la cabine.
- OSEZ booster la vente - Si le client est d'accord pour continuer les essayages, poursuivez sur votre lancée.



3 ÉTAPES POUR UN ESSAYAGE DE CHAUSSURES RÉUSSI

ÉTAPE 1 - S'ASSEOIR ET CONFIRMER

- Offrez-lui de s'asseoir dès que possible. Cela aura pour effet de le mettre à l'aise et d'obtenir toute son attention.
- Découvrez et confirmez ses besoins. Par ex., envisage-t-il de randonner en conditions humides?
- Tenez-vous devant lui et montrez-lui le portant à chaussures et les différentes options en fonction de ses besoins.
- Parlez légèrement plus fort que la normale de façon à ce que les autres clients vous entendent.

ÉTAPE 2 - FAIRE UNE SÉLECTION

- Lorsque le client fait son choix, apportez-lui deux modèles de formes différentes. Par ex., s'il choisit la Hedgehog, apportez-lui également la Fastpack.
- Rappelez-vous que nous proposons aussi les demi-pointures. S'il vous demande la pointure 43, amenez-lui aussi la 42,5 et la 43,5.
- Le langage corporel est important dans le cas présent. Vous instaurez ainsi un climat de confiance et aidez le client à faire son choix.
- Montrez au client les différentes caractéristiques de la chaussures et ce qu'il va ressentir en les chaussant. Par exemple, que la technologie VECTIV à bascule l'aidera à propulser sa foulée.

ÉTAPE 3 - ESSAYAGE

- Défaites les lacets et tendez les chaussures au client. Ne lui donnez jamais la boîte.
- Accroupissez-vous à son niveau. Ne vous tenez jamais au-dessus du client.
- Offrez-lui vos conseils pour un laçage plus confortable et n'hésitez pas à les lacer à sa place. Rappelez-vous qu'il se peut que ce soit sa première paire de chaussures de randonnée. C'est un moment important.
- Vérifiez la pointure, du contrefort jusqu'au bout de la chaussure, en passant par la tige et demandez-lui comment il se sent.
- Proposez-lui d'essayer la deuxième chaussure car les pieds ne sont jamais totalement symétriques.
- Aidez le client à se relever et demandez-lui de marcher. Servez-vous de l'espace du magasin. Y-a-t-il un escalier ? Demandez-lui de monter et descendre les marches.



L'EXPÉRIENCE INDIGO - ROBIS / BOPIS

Lorsqu'un client Indigo entre dans le magasin pour venir retirer son achat. Ne présumez pas qu'il n'est là que pour ça même si son comportement semble entrer dans la catégorie « **REMP LIS MON SAC À DOS!** Son comportement est susceptible de changer. Préparez-vous à lui faire découvrir l'aventure The North Face.

Il est important de créer une expérience pour chaque client. Voici quelques conseils pour y parvenir.

PRÉPARER	QUOI FAIRE...	QUOI DIRE...
Vérifiez la commande ROBIS / BOPIS	Accueillez le client	« Bienvenue chez The North Face! Comment allez-vous? »
	Confirmez la commande	« Fantastique, Juan! Votre commande est prête. »
Préparez le/s article/s pour le retrait	Identifiez le type de client	« Vous avez un peu de temps devant vous ? »
	Incitez-le à faire des essayages	« Vous devriez essayer ceci. »
Placez l'article avec soin dans l'emplacement omnicanal désigné	Présentez-lui les articles complémentaires à sa commande	« J'ai l'article parfait pour aller avec votre choix. »
	Donnez votre avis	« Ce modèle vous va parfaitement. Vous avez fait le bon choix ! »
Sélectionnez des articles complémentaires à la commande du client	Incitez-le à revenir	« Revenez nous voir pour nous dire ce que vous pensez de votre veste. »



L'EXPÉRIENCE INDIGO - LOCATE

Vous pouvez introduire l'option LOCATE à n'importe quelle étape de l'aventure du client.

Ces commandes font partie de notre garantie : apprécier l'expérience The North Face à la fois en magasin et au travers du service de localisation.

QUAND UTILISER LA LOCATE ?	QUOI FAIRE?	QUOI DIRE?
Lorsque l'article n'est pas disponible en magasin	Aidez le client à choisir la taille et la coupe du produit souhaité	« C'est un très bon choix! Je vais vous proposer quelques choses de similaire en taille et en coupe et nous commanderons ensuite votre article. »
Lorsque le client souhaite l'article dans une autre couleur	Utilisez le site TNF pour montrer tous les coloris existants de l'article sélectionné	« Voyons quelles couleurs sont disponibles ».
Lorsque la taille du client n'est pas disponible	Vérifiez la disponibilité de la taille sur le site The North Face	« Vous aimez cette veste, nous l'avons dans votre taille. Je peux vous l'expédier dès aujourd'hui. »
Lorsque le client n'est pas en mesure d'emporter l'article ce jour-là	Traitez l'achat du client comme un service de locate	« Passez une bonne journée. Nous nous occupons de tout. Nous ferons livrer vos articles chez vous. »
Lorsque le client souhaite un article emballé		« Pas de problème! Vos articles seront livrés chez vous avant que vous ne vous en rendiez compte. »



STORYTELLING

ÉTAPES DE L'AVENTURE

APPORTER NOTRE GARANTIE

Être en face à face avec le client nous donne l'occasion de lui raconter des anecdotes qui l'aideront à se sentir plus proche de notre marque (S'IDENTIFIER), à susciter son ENTHOUSIASME et l'encourager à raconter ces anecdotes à d'autres personnes.



Les explorateurs ont l'habitude de témoigner de leurs aventures. Nous sommes pareils: nous adorons parler de nos expériences, de nos missions et de nos produits.

- Suivez l'approche des 3 S du storytelling.
- Racontez vos anecdotes au bon moment, pour aider le client à établir un lien émotionnel avec la marque.

Cette expérience nous apportera à son tour des astuces et du contenu pour raconter nos anecdotes.



Les 3 S du storytelling

Il n'est pas toujours facile de pouvoir raconter une histoire en détail. C'est pourquoi, nous suivons l'approche des 3 S.

SHARE (PARTAGER)

Les meilleures anecdotes sont celles racontées par nos clients. Utilisez les questions OUVERTES et APPROFONDIES pour DÉCOUVRIR leurs intérêts, leurs passe-temps et leurs anecdotes de voyages. Vous pouvez aussi leur raconter vos propres anecdotes.

SHORT (FAIRE COURT)

L'anecdote ne doit pas durer plus d'une minute !

STICKY (MEMORABLE)

Toutes les histoires devront être faciles à raconter. Nous souhaitons que nos clients puissent relayer l'information sur The North Face à l'aide des anecdotes que vous leur aurez racontées.

ANECDOTES À PARTAGER

Il existe 3 types d'ANECDOTES À PARTAGER:

1. L'ANECDOTE DE NOS CLIENTS

Les meilleures anecdotes sont celles racontées par nos clients. Utilisez les questions OUVERTES et APPROFONDIES pour DÉCOUVRIR leurs intérêts, leurs passe-temps et leurs anecdotes de voyages. Écoutez d'abord LEURS histoires avant de raconter les VÔTRES.

2. VOS ANECDOTES À VOUS

Il peut parfois être pertinent de raconter vos propres anecdotes à propos de votre expérience avec nos équipements.

3. LES ANECDOTES DE VOS COLLÈGUES

Nombreux sont vos collègues ayant vécu des expériences fabuleuses. Découvrez leurs histoires. Demandez-leur (s'ils sont libres) de les raconter ou racontez-les vous-même. Par ex., « Voici la veste Summit Series L5. C'est une super veste waterproof. Ma collègue Erika l'a portée lors de son trek au camp de base de l'Everest. »

DES ANECDOTES COURTES

Chaque seconde avec le client est comptée. Il n'y a pas de place pour les histoires à rallonge. Plus l'histoire est longue, moins le client pourra la retenir.

Chaque anecdote doit durer moins d'une minute. En fait, la plupart de nos histoires ne durent que quelques secondes, ce qui est bien suffisant pour donner quelques détails inspirants sur nos produits, notre héritage et notre approche écoresponsable.

LE PRINCIPE D'ADHÉRENCE

Le terme PRINCIPE D'ADHÉRENCE a été inventé par Malcolm Gladwell dans son livre « Le point de bascule ». Ses recherches ont démontré que la meilleure façon de construire une image de marque est de créer des histoires courtes et accrocheuses, faciles à transmettre d'une personne à l'autre, des histoires qui ADHÈRENT à l'esprit des gens.

Chaque histoire racontée doit être courte et marquer les esprits. Elle pourra ainsi être facilement relayée par le client. En réalité, les gens ont tendance à raconter leurs histoires à plus d'une personne. Imaginez que vous racontiez votre histoire accrocheuse à un client qui la partage avec d'autres, lors d'une expédition! Cette anecdote deviendrait rapidement virale et pourrait créer le buzz autour de notre marque. C'est ainsi que de plus en plus de gens pourront faire l'expérience de notre garantie.

NOTRE HÉRITAGE

Chez The North Face, nous portons un héritage dont nous sommes très fiers. Une partie de notre mission est de le sauvegarder. Et la meilleure manière de le faire, est de témoigner de celui-ci.

Les anecdotes relatives à notre héritage et notre passé donnent envie aux clients de s'intéresser à notre marque.

Lorsque vous relayerez les témoignages de notre passé à l'aide de l'approche des 3 S, vous pourrez intégrer quelques-unes des informations qui suivent.

Nos fondateurs (Doug et Susie Tompkins) étaient des passionnés de nature. À sa création, The North Face était une petite boutique de vente au détail et par correspondance, de matériel de ski et de randonnée établie dans la région de North Beach, San Francisco.

“L'équipement de The North Face a fait l'objet d'une étude en altitude menée par l'Institut arctique de l'Amérique du Nord, au Mont Logan (5 425 mètres), dans le territoire du Yukon, au Canada. **Ce fut la première expédition** sponsorisée par The North Face.”

The North Face a soutenu la communauté gay de San Francisco en **remettant en cause les fausses informations qui circulaient sur le virus du VIH** (les fake news ne sont pas un phénomène nouveau) et en démontant les préjugés tabous sur le sida.

Le groupe The Grateful Dead s'est produit en concert à **l'ouverture de notre premier magasin** en 1966. Il y avait une affiche de Bob Dylan sur la vitrine et la porte était gardée par les Hells Angels.

Walls are meant for climbing. En août 2017, The North Face a lancé sa campagne « **Walls Are Meant for Climbing** » pour mettre en avant la pratique de l'escalade et unir les gens à travers cette activité. La campagne a permis de récolter 1 million de dollars pour le Trust for Public Land, afin d'aider à construire des murs d'escalade publics dans les communautés américaines. Elle a également rassemblé plus de 20.000 participants à la Journée mondiale de l'escalade.

Lorsque **Hap Klopp** est devenu PDG, il s'est investi dans notre mission, reconnaissant que notre objectif n'est pas simplement de vendre des sacs de couchage ou des vestes. Notre mission est de changer le monde.

Le nom **The North Face** fait référence au versant le plus rude d'une montagne de l'hémisphère nord. **Notre logo** représente le Half Dome, un monolithe de granit massif en forme de demi-dôme, situé dans le parc national de Yosemite.

Le premier sac à dos à armature interne, le **Ruthsack The North Face**, a marqué le début d'une ligne révolutionnaire de sacs à dos légers.

En 1986, The North Face a fourni des tentes pour **la Grande Marche de la Paix** en faveur du désarmement nucléaire mondial, tout cela au service de la défense de causes aux enjeux immenses.



NOS ANECDOTES EMBLÉMATIQUES

« Nous avons créé plusieurs produits EMBLÉMATIQUES, qui redéfinissent l'exploration et le sport d'extérieur. Aujourd'hui ils sont aussi populaires en ville qu'en montagne. »

Lorsque vous relayerez les témoignages de notre passé à l'aide de l'approche des 3 S, vous pourrez intégrer quelques-unes des informations qui suivent.

TENTE 2-METER DOME

« Notre premier produit emblématique a été conçu par l'architecte Buckminster Fuller en 1975. »

« Nous avons déposé un brevet pour venir en aide aux sans-abris dans la région de la baie de San Francisco ! Ce design est maintenant utilisé dans le monde entier. »

« Notre marque est connue depuis toujours pour la façon dont elle OSE BOUSCULER LES CODES. Nous avons conçu des « tentes pro-paix » pour la Grande marche pour la paix en faveur du désarmement nucléaire mondial. »

MOUNTAIN JACKET

« Lancé en 1985, ce modèle a été le précurseur d'une gamme complète de vêtements d'expédition. »

« Il fut porté en 1986 par les premiers américains à gravir les sommets des six grandes faces nord des Alpes (dont le Matterhorn et le Eiger), le tout en une seule saison. »

« Cette veste, qui présentait de nouvelles matières innovantes et révolutionnaires, allait accompagner les explorateurs dans leur conquête des plus hauts sommets. »

LA NUPTSE

« La veste Nuptse a été lancée en 1992, dans le cadre de notre collection spécialement étudiée pour les athlètes de haute montagne. »

Nuptse signifie « Pic occidental » en tibétain.

« Le massif du Nuptse se trouve à 1,5 km à l'ouest du Mont Everest. On le considère comme le pic occidental de cette merveilleuse chaîne montagneuse. »

« Conçue dans un but précis, la veste Nuptse est aujourd'hui une veste matelassée culte. »

LA DENALI

« La veste Denali a été portée pour la première fois par Todd Skinner et Paul Piana durant leur ascension libre du Salathé en 1988. »

« Le Denali est le pic le plus élevé d'Amérique du Nord et le 3e sommet le plus isolé sur terre. »

« Nommé Mont McKinley jusqu'en 2015, il a aujourd'hui repris son nom Alaskien, Denali. »

« C'est aujourd'hui la polaire incontournable pour tous les types d'exploration. »

LE SAC DUFFEL BASECAMP

« En 1996, The North Face a lancé le sac duffel Basecamp, devenu rapidement un must en matière de sac de transport pour nos athlètes. »

« C'est aujourd'hui le sac de voyage favori de tous les jeunes voyageurs. »

« Le sac duffel Basecamp a fait le tour de la planète. Il a survécu aux globetrotteurs les moins soigneux. On le retrouve également sur le dos des chameaux et des yaks, dans toutes les régions du monde. »

COMBINAISON HIMALAYAN

« Lancée pour la première fois en 1994, la combinaison Himalayan est devenue l'une des icônes des sommets de haute altitude dans le monde entier. »

« La combinaison Himalayan vous accompagne sur les sept sommets - les plus hautes montagnes de chacun des sept continents - Denali (Amérique du Nord), Aconcagua (Amérique du Sud), Vinson (Antarctique), Elbrus (Europe), Kilimandjaro (Afrique), Everest (Asie) et Kosciuszko (Australie). »

« Elle a offert son soutien à des centaines d'explorateurs dans les lieux les plus hauts et les plus froids de la planète, y compris Kit DesLauriers, la première personne à avoir skié sur les sept sommets en 2006. »



NOS TÉMOIGNAGES SUR L'ÉCORESPONSABILITÉ

Chez The North Face, nous établissons la norme en matière de durabilité et nous nous efforçons de laisser chaque endroit en meilleur état que nous l'avons trouvé. Depuis 1968, nous perpétuons la tendance de l'intendance environnementale et de l'écoresponsabilité visant à protéger les espaces naturels où notre équipement est utilisé.

Lorsque vous relayerez nos témoignages sur l'écoresponsabilité à l'aide de l'approche des 3 S, vous pourrez intégrer quelques-unes des informations qui suivent

RESPONSIBLE DOWN STANDARD

Lancé officiellement en janvier 2014, le label Responsible Down Standard (RDS) est la norme mondiale certifiée la plus complète, en matière de bien-être animal et de traçabilité du duvet et des plumes, jamais proposée aux entreprises. Plus de 350 fermes, élevant plus d'une centaine de million d'oiseaux, collaborent avec le RDS.

Le label RDS est une grande chance pour la Bourse du Textile. Aujourd'hui plus de 90 marques y ont recours.

100 % de nos nouveaux produits en duvet (hormi le duvet recyclé) sont certifiés RDS.

CONSERVATION ALLIANCE

The North Face a contribué à la création de la Conservation Alliance en 1989, et donne des fonds tous les ans pour participer à la protection des espaces naturels.

"La Conservation Alliance est financée par le secteur des sports d'extérieur et s'occupe de rediriger les fonds vers les principaux organismes de conservation."

MATIÈRES RECYCLÉES

La recyclage des matières réduit notre dépendance aux énergies fossiles. Dans le cas du polyester, il permet de donner une seconde vie aux bouteilles en plastique. Nous visons aujourd'hui à ce que 100 % de notre polyester et de notre nylon soit recyclé.

La veste Denali contient des matières recyclées à partir de bouteilles d'eau en plastique dans son polyester.

Notre isolation ThermoBall est désormais fabriquée à 100% avec des matériaux recyclés post-consommation. Les tissus externes et internes de nombre de nos vestes sont également recyclés, d'où leur appellation ThermoBall Eco.

COLLECTION CLOTHES THE LOOP

Notre programme Clothes the Loop est le fruit de notre engagement à réduire l'impact environnemental de nos produits à chaque étape de leur cycle de vie. Il vise également à prolonger la durée de vie de nos vêtements et chaussures afin de limiter leur présence dans les décharges.

Grâce au programme Clothes the Loop, ce sont plus de 13 000 kg de vêtements et chaussures qui ont évité la décharge.

Le programme s'efforcera également de réutiliser nos articles, soit pour leur donner une seconde vie, soit pour les recycler en matières premières qui composeront nos nouveaux produits.



ÉQUIPER

ÉTAPES DE L'AVENTURE

APPORTER NOTRE GARANTIE

Nous nous engageons à ce que chaque client quitte notre magasin ÉQUIPÉ correctement. Leur venue dans nos magasins est également l'occasion de susciter l'ENTHOUSIASME en leur présentant des produits complémentaires.



Les explorateurs ne souhaitent pas faire les choses à moitié et découvrir qu'ils leur manque du matériel. Notre devoir est de veiller à ce qu'ils soient au minimum informés de toutes les options qui s'offrent à eux.

- Vous OSEZ faire vos recommandations avec confiance.
- Vous connaissez votre collection sur le bout des doigts et savez toujours comment ENTHOUSIASMER le client avec des suggestions supplémentaires.

Durant cette aventure, nous montrerons comment ÉQUIPER nos clients.

Répondre aux besoins du client

Fournir à notre clientèle tout l'équipement nécessaire à leur exploration est essentiel.

J'explore en solo

Ce type de client vous signale qu'il est prêt à créer le lien ; à la suite de cela, il peut se transformer en n'importe lequel des trois autres types de clients.

Remplis mon sac à dos!

Ce client est souvent ouvert aux suggestions une fois que vous aurez répondu à ses attentes initiales.

Explorons ensemble

Ce client est souvent demandeur de vos suggestions. En fait, il sera étonné si vous NE lui en faites pas.

Emmène-moi jusqu'au sommet

Ce client est souvent demandeur de vos suggestions. En fait, il sera étonné si vous NE lui en faites pas.

Explorons à présent comment équiper au mieux notre clientèle.



OSEZ VOIR GRAND

Lorsque vous équipez vos clients, OSEZ VOIR GRAND

Ce n'est pas toujours facile...

Nous vivons dans un monde constamment bombardé d'idées négatives. Cette négativité peut rapidement vous submerger.

Le problème, c'est que si votre esprit est envahi de pensées négatives, cela affectera alors votre capacité à créer une expérience positive pour le client.

Nous appelons ces pensées négatives, « Croyances limitantes », car elles LIMITENT votre inventivité et vous empêchent d'apporter votre garantie.

QUELQUES EXEMPLES

« Je ne veux pas être trop insistant en leur présentant des produits supplémentaires qu'ils ne souhaitent pas acheter. »
« Nos produits reviennent trop cher. »
« Le client n'achète que les produits en promotion. »

Ce genre de pensées peut s'installer comme une croyance ou une prophétie en passe de se réaliser.

Au lieu de cela, prenez conscience de vos croyances limitantes et demandez-vous si elles sont bien réelles. La plupart du temps, elles ne le seront pas et nécessiteront d'être remises en question et transformées en pensées plus positives.

OSEZ VOIR GRAND

Lorsque vous équipez vos clients, OSEZ VOIR GRAND

“Nous sommes souvent notre plus grand obstacle lorsqu’il s’agit d’équiper notre clientèle. - Nos pensées peuvent entraver nos actions. Nous appelons cela, les croyances limitantes...”

Voici quelques exemples de pensées négatives:

« Je ne veux pas être trop insistant en leur présentant des produits supplémentaires qu’ils ne souhaitent pas acheter. » / « Nos produits reviennent trop cher. » / « Le client n’achète que les produits en promotion. »

Équiper nos clients signifie bien plus que de leur proposer une paire de chaussettes ou des produits de nettoyage. Essayez au contraire de VOIR GRAND !

Si vous PENSEZ d’une certaine manière...

Être insistant en présentant au client des produits supplémentaires qu’il ne souhaite pas acheter.

Nos produits sont très chers.

Le client n’achète que les produits en promotion.

Vous AGIREZ alors comme tel...

Vous n’oserez pas lui faire vos suggestions car vous aurez peur de le contrarier.

Vous ne lui suggèrerez que les articles qui, selon vous, offrent un bon rapport qualité/prix.

Vous introduirez les articles en promotion très tôt. Il se peut même que vous les utilisiez pour vous présenter au client.

Au contraire, VOYEZ GRAND

“Une fois ses besoins découverts, offrez-lui vos suggestions. Il pourra toujours refuser. S’il refuse, rappelez-vous que ce sont vos suggestions qui sont en cause, et non vous en tant que personne.”

Il ne s’agit pas de PRIX mais de la VALEUR du produit. Notre objectif est d’offrir le MEILLEUR équipement qui soit, afin que celui-ci soit durable et transforme l’exploration en aventure et non en déception.

À moins que votre client ne mentionne la promotion ou ne définisse une limite de prix, concentrez vos efforts sur la découverte de ses besoins et l’offre de suggestions. Vous pourrez ensuite présenter les promotions comme un avantage.”



TROUVER LA TENUE ADÉQUATE

Une fois que vous aurez DÉFINI LES BESOINS DE VOTRE CLIENT et DÉTERMINÉ À QUELLE CATÉGORIE DE CLIENT IL APPARTIENT, le moment est arrivé de l'équiper !

Pour trouver la tenue adéquate, il est possible d'adopter une approche semblable à notre système de superpositions en 3 étapes.

Les 3 étapes simples pour trouver la tenue adéquate.

ÉTAPE 1 - SE CENTRER sur ses BESOINS FONDAMENTAUX

- S'il existe plus d'un produit répondant aux attentes du client, commencez par le plus technique d'entre eux.
- Reliez ses caractéristiques aux bénéfices qu'il pourra en tirer et faites-lui part de vos expériences.
- Le client devra absolument tester plusieurs produits.

ÉTAPE 2 - Produits complémentaires

- En vous basant sur les besoins du client, présentez-lui les différentes options compatibles avec le produit principal.
- Expliquez-lui les avantages de chaque article, et le cas échéant, de quelle manière ils se complètent.
- Racontez-lui vos expériences.

ÉTAPE 3 - RASSURER

- Prodiguez-lui vos conseils et recommandations avec assurance.
- Répondez à ses préoccupations.
- Rappelez-vous qu'il s'agit essentiellement de proposer diverses options au client, en fonction de vos expériences et de le laisser ensuite prendre sa décision.



JOUER SUR LES SUPERPOSITIONS

Il est indispensable de superposer vos vêtements correctement pour optimiser leurs performances.

La superposition des couches offre une certaine flexibilité au client: il peut ainsi les associer au besoin, pour répondre aux conditions spécifiques de son environnement.

Lorsque vous faites la démonstration des différentes couches (de base, intermédiaire et extérieure), il est important d'expliquer au client l'avantage de les superposer correctement. C'est un point crucial pour obtenir les meilleures performances de son équipement.

COUCHE DE BASE

La couche de base ou sous-vêtement est le premier élément de votre système.

Son rôle principal est de vous garder au sec, en extirpant l'humidité (la sueur) de votre peau vers l'extérieur du vêtement, afin qu'elle s'évapore. On dit qu'elle « évacue » l'humidité.

Les couches de base peuvent se composer de fibres naturelles (laine) ou synthétiques. Ces deux types de matières permettent le transfert de l'humidité, contrairement au coton, qui ne l'évacue pas. Ces deux catégories de couches de base présentent à la fois des avantages et des inconvénients. La laine est plus chaude, plus confortable et plus résistante aux odeurs ; les fibres synthétiques sont plus robustes.

COUCHE INTERMÉDIAIRE

La couche intermédiaire sert à l'isolation et donc, à tenir chaud.

La couche intermédiaire doit évacuer l'humidité de la peau vers l'extérieur du vêtement, pour lui permettre de s'évaporer. Cette couche crée de petites poches d'air qui emprisonnent la chaleur et vous gardent au chaud. Plus les poches sont nombreuses, plus l'air est piégé et plus vous restez au chaud.

COUCHE EXTÉRIEURE

La couche extérieure vous protège des éléments (pluie ou vent).

Les couches imperméables (ou vestes protectrices) permettent à l'humidité de s'évaporer du vêtement (lorsque les particules sont plus fines) tout en empêchant les gouttelettes d'eau de pénétrer (lorsque les particules sont plus grandes). Les couches imperméables bénéficient d'un traitement DWR appliqué sur la face externe du tissu qui permet à l'eau de déperler sur la surface.



JOUER SUR LES SUPERPOSITIONS

JOUER SUR LES SUPERPOSITIONS est possible au moment de présenter l'équipement, afin que le client fasse l'expérience de notre système.

L'approche en 3 étapes vous permettra de discuter des avantages du système de superpositions.

ÉTAPE 1 SE CENTRER sur ses BESOINS FONDAMENTAUX”

“S’il existe plus d’un produit répondant aux attentes du client, commencez par le plus technique d’entre eux. Reliez ses caractéristiques aux bénéfices qu’il pourra en tirer et faites-lui part de vos expériences. Le client doit absolument tester plusieurs produits.”

ÉTAPE 2 JOUER SUR LES SUPERPOSITIONS

“En vous basant sur les besoins du client, présentez-lui les différentes options compatibles avec le produit principal. Expliquez-lui les avantages de chaque couche. Faites-lui part de vos propres expériences.”

ÉTAPE 3 RASSURER

“Prodiguez-lui vos conseils avec confiance. Répondez à ses préoccupations. Rappelez-vous qu’il s’agit essentiellement de proposer diverses options au client, en fonction de vos expériences et de le laisser ensuite prendre sa décision.”

Voici les produits à proposer au client dans le cadre du système de superpositions, afin de lui garantir un équipement optimisé:

COUCHE DE BASE

Comprend: t-shirts synthétiques, sous-vêtements thermiques, Dot Knit.

COUCHE INTERMÉDIAIRE

Comprend: polaires, Thermoball, Ventrix, Future Fleece, duvet.

COUCHE EXTÉRIEURE

Comprend: vestes protectrices, vestes légères, coupe-vent, Tri-Climate, Parka.

BIEN ÉQUIPÉ

Les étapes « Jouer sur les superpositions » et « Trouver la tenue adéquate » sont très utiles pour vous assurer que les clients soient bien équipés.

CRÉER L'AVENTURE

- Si vous connaissez bien le terrain et le climat exploré par le client, reliez ses besoins à l'équipement que nous avons en magasin et/ou en ligne.

COLORIS ET STYLES

- Si le client se décide sur un modèle de T-shirt et que celui-ci est uniquement disponible dans certains coloris ou dans un style légèrement différent, n'hésitez pas à les lui présenter.
- Vous pouvez également lui proposer des produits complémentaires. Par ex., « Vous semblez apprécier ce haut/bas, voici le bas/haut assorti. »

PRODUITS

- Mettez en avant ce qu'il gagnera à associer ces articles en termes de chaleur, de régulation de la température, de confort, etc.
- Nos équipements s'accordent avec tout.
- Un entretien correct garantira la longévité du produit choisi.



ÉVALUER

ÉTAPES DE L'AVENTURE

APPORTER NOTRE GARANTIE

Parfois, les clients ont de réelles inquiétudes et réserves quant à leurs achats potentiels. Nous sommes là pour les aider à trouver le bon ÉQUIPEMENT d'extérieur et créer l'ENTHOUSIASME en leur proposant plusieurs options. C'est ensuite à eux de décider.



Les explorateurs anticipent les problèmes et réfléchissent aux façons de les surmonter avant qu'ils ne surgissent. C'est aussi ce que nous faisons.

- Vous acceptez les objections du client et les considérez comme une opportunité plutôt qu'un problème.
- Vous gardez un esprit positif face aux problèmes et êtes capable de les relativiser.

Durant cette aventure, nous montrerons comment évaluer les problèmes et surmonter les obstacles.

Évaluer les objections

Il est tout à fait normal de se poser des questions avant de faire un choix ou de prendre une décision.

J'explore en solo

Si nous ne créons pas le lien ou n'échangeons pas avec ce client lorsqu'il vient en magasin, il nous sera impossible de savoir ce qu'il pense.

Emmène-moi jusqu'au sommet

Ce type de client peut parfois avoir tout un tas de questions à poser après avoir effectué ses recherches en ligne. Il est tout à fait normal de ne pas avoir toutes les réponses. Mais il est important de savoir où les trouver.

Explorons ensemble

Ce type de client se sent souvent submergé par le nombre de choix disponibles. Nous devons faire en sorte de clarifier et simplifier les choses. Il répondra généralement bien aux questions du type "Lequel préférez-vous?", car cela l'aide à organiser ses pensées.

Remplis mon sac à dos!

Ce client peut se sentir frustré si ce qu'il recherche n'est pas disponible. Il faut savoir garder son calme et lui trouver des solutions et alternatives adaptées.

Nous pouvons nous préparer à évaluer leurs objections en les anticipant. Par exemple, si certaines tailles ne sont pas disponibles en magasin, recherchez des alternatives en magasin et en ligne.



ÉVALUER LES OBSTACLES

Cette approche en 4 étapes aidera à évaluer les objections du client.

Rappelez-vous qu'il ne s'agit pas de vendre à tout prix, mais de veiller à ce que votre clientèle ait eu l'assurance de faire le meilleur choix possible.

4 étapes pour évaluer les obstacles:

ÉTAPE 1

- Reconnaissez l'objet d'inquiétude. Faites savoir au client que vous l'écoutez attentivement.

ÉTAPE 2

- Posez des questions ouvertes pour mieux cerner le problème.

ÉTAPE 3

- Posez brièvement les avantages en évoquant des caractéristiques supplémentaires.

ÉTAPE 4

- Vérifiez comment se sent le client à présent.



COMMENT EXCELLER DANS L'ART D'ÉVALUER...

Voici quelques mises en situations:

EXEMPLE 1

Un client préoccupé par le confort de ses chaussures.

Reconnaissez l'objet de l'inquiétude. Faites savoir au client que vous l'écoutez attentivement.

« Ces chaussures sont trop serrées... »

Posez des questions ouvertes pour mieux cerner le problème.

« Pouvez-vous m'en dire plus? »

Posez brièvement les points forts du modèle en évoquant ses caractéristiques supplémentaires.

« Cette paire de chaussures est réalisée en daim. Le cuir va s'assouplir avec le temps. » / « Il est important que la chaussure maintienne bien le pied pour améliorer l'adhérence sur le terrain que vous souhaitez explorer... »

Vérifiez comment se sent le client à présent.

« Comment vous sentez-vous maintenant? »

EXEMPLE 2

Un client qui ne parvient pas à trouver le produit qu'il recherche en magasin.

Reconnaissez l'objet de l'inquiétude. Faites savoir au client que vous l'écoutez attentivement.

« Je vois que vous avez fait vos recherches. C'est bien le X que vous voulez! »

Posez des questions ouvertes pour mieux cerner le problème.

« Seriez-vous d'accord pour que je recherche d'autres solutions en magasin, afin de trouver le produit qui vous correspond parfaitement? »

Posez brièvement les points forts du modèle en évoquant ses caractéristiques supplémentaires.

« Je peux vous proposer ces produits en échange. » / « Chacune de ces alternatives est très similaire au produit que vous recherchez, en termes de caractéristiques et d'avantages. »

Vérifiez comment se sent le client à présent.

« Que pensez-vous de ces produits? »

EXEMPLE 3

Un client qui ne trouve pas sa taille en magasin.

Reconnaissez l'objet de l'inquiétude. Faites savoir au client que vous l'écoutez attentivement.

« Vous venez de faire le choix le mieux adapté à vos besoins ! Malheureusement, nous n'avons plus votre taille. »

Posez des questions ouvertes pour mieux cerner le problème.

« Souhaitez-vous que je vérifie la disponibilité en ligne? »

Posez brièvement les points forts du modèle en évoquant ses caractéristiques supplémentaires.

« Oui, nous avons la veste dans votre taille. » / « Nous pouvons l'expédier chez vous. Comme cela, vous n'aurez pas à revenir en magasin. »

Vérifiez comment se sent le client à présent.

« Que diriez-vous de vous la faire livrer? »



VALIDER

ÉTAPES DE L'AVENTURE

APPORTER NOTRE GARANTIE

Nous agissons toujours avec intégrité chez The North Face. Notre objectif est d'obtenir l'adhésion du client à notre marque, et non de faire une vente à tout prix. Nous l'aménonons à S'IDENTIFIER à la marque et ce, qu'il choisisse d'acheter ou pas.

Toutefois, il est toujours bon de saisir l'occasion pour susciter son **ENTHOUSIASME**, quel que soit le motif.



Nous préférons privilégier l'expérience du client à la transaction. Si le client choisit de s'ÉQUIPER chez nous, c'est encore mieux.

- Vous sondez les intentions de l'acheteur grâce à vos interactions.
- Vous vous ACCORDEZ sur la meilleure solution pour votre client.

Durant cette aventure, nous explorerons la meilleure manière de parvenir à un accord.

S'accorder

Ces 3 types de client ont différentes approches lorsqu'ils achètent leurs produits.

Emmène-moi jusqu'au sommet

Ces clients ont tendance à mener la danse. Ce type de clientèle pouvant être très accaparant, attention à ne pas trop lui accorder de temps car vous pourriez perdre l'intérêt des autres clients. Soyez poli(e) et efficace, montrez-lui la cabine d'essayage ou le miroir, et continuez de vous occuper d'autres personnes.

Explorons ensemble

Ces clients apprécient qu'on leur fasse des suggestions. Attention toutefois aux signes d'ennui. Si vous constatez qu'ils paraissent distraits, n'hésitez pas à utiliser des questions fermées, des affirmations.

Remplis mon sac à dos!

Une fois que vous aurez répondu à leur attente initiale, vous leur aurez apporté deux choses: l'article ET du temps. Ces clients pensent souvent que leur shopping leur prendra du temps ! Étant donné que vous aurez gagné leur confiance, ne vous arrêtez pas en si bon chemin. Demandez-leur : « C'était simple, qu'avez-vous d'autre sur votre liste aujourd'hui ? », ou « Avez-vous besoin d'autre chose aujourd'hui ? ». Le besoin suggère la nécessité et non le souhait. En finalisant la vente du premier article et en évoquant l'idée de nécessité, vous clôturez et relancez la vente en même temps.



VÉRIFIER...

L'intégrité est importante, nous le savons.
C'est l'une de nos valeurs.

Nous ne vendons jamais RIEN au client sans nous assurer qu'il le veut vraiment, car il y a de grandes chances qu'il le retourne plus tard et qu'il discrédite notre marque. Au lieu de cela, nous nous assurons qu'il souhaite réellement acheter. Voici quelques suggestions qui vous permettront de savoir si le client est prêt à acheter aujourd'hui...

VÉRIFIER

Questions fermées, évaluations, affirmation...

Offrir le choix

Vous présentez deux articles similaires et demandez au client de choisir. Cela permet de tester le potentiel d'achat...
Par ex. « Laquelle de ces vestes répond le mieux à vos besoins? » / « Laquelle préférez-vous? »

Prendre possession de l'article

Parlez comme s'il était déjà propriétaire de l'article en utilisant « votre ».
Par ex. « Comment vous sentez-vous dans votre veste? » / « Puis-je mettre votre T-shirt en caisse, pendant que nous regardons les chaussures? »

Nous faire confiance

Vous lui montrez votre expertise.
Par ex. « Nous sommes dans ce domaine depuis 1966, nous savons de quoi nous parlons! » / « TNF fabriquait des vestes bien avant ma naissance... »

Promotion

Vous utilisez la promotion pour clôturer la vente.
Par ex. « Je vois que vous avez choisi le nouveau modèle Triclimate. » / « Nous avons justement aujourd'hui une promotion qui inclut ce modèle. » / « Vous avez de la chance, aujourd'hui on vous offre... ».

L'approche « Affaire conclue »

Vous supposez que le client est prêt à acheter tous les articles sélectionnés.
Par ex. « Donc, on part sur..., c'est bien ça? »

Rassurer

Rassurez le client grâce à vos affirmations.
Par ex. « Nous sommes nombreux parmi l'équipe à avoir ces chaussures. X les utilise en randonnée presque toutes les semaines. » / « L'un de nos athlètes les portait lors de son exploration du X ».

Se projeter

Encouragez le client à se projeter avec l'article. Par ex. « Vous vous imaginez tout en haut du sommet? » / « Imaginez comme vos compagnons d'exploration vont être impressionnés par votre nouvel équipement! »

Liste d'achat

Vous cochez toutes les caractéristiques DÉCOUVERTES
Par ex. « Vous souhaitez X, Y et Z et cette veste vous offre les 3! » / « Vous accordez plus d'importance à X et Y. Cet article coche les deux cases et bien plus! »

Créer le besoin

Vous pouvez créer le besoin à partir de leur souhait.
Par ex. « À présent, vous avez la garantie d'être bien équipé(e) pour votre nouvelle aventure grâce à cette veste... »



COMMUNAUTÉ

ÉTAPES DE L'AVENTURE

APPORTER NOTRE GARANTIE

Nous aimons faire partie de la communauté The North Face. Nous suscitions l'ENTHOUSIASME de nos clients en leur expliquant les avantages d'APPARTENIR à notre communauté.



Les explorateurs abandonnent rarement. Une fois leur but atteint, ils veulent recommencer pour faire mieux ou relever un défi encore plus grand. Nous sommes là pour les accompagner quel que soit leur choix. Nous les encourageons à recommencer ou à échanger sur les réseaux sociaux avec d'autres personnes partageant leurs centres d'intérêts...

- Vous suscitez l'ENTHOUSIASME chez nos clients en les encourageant à devenir des membres actifs de notre communauté.
- Vous encouragez vos clients à revenir dans nos magasins.

Durant cette aventure, nous verrons la meilleure manière de créer une communauté et fidéliser ses membres.

La communauté The North Face

En tant qu'explorateurs, nous sommes animés par le désir de sortir de notre univers pour créer des liens significatifs. Nous encourageons la diversité d'opinions et cherchons à inclure toutes les communautés. Nous sommes conscients que ce n'est pas le produit qui crée des liens, mais bien les gens...

Nous souhaitons que chacun puisse s'IDENTIFIER à la marque The North Face.

Nous voulons que chacun se sente bienvenu au moment où il ou elle sera prêt(e) à explorer.



PLATEFORME D'EXPLORATION

Nos magasins sont les représentants de notre marque. Ils doivent être considérés comme des plateformes pour l'exploration. Nos employés sont les mieux placés pour accueillir nos clients dans la communauté The North Face.

Nous voyons un explorateur en chacun de nous. Nos magasins ont une responsabilité envers notre communauté pour l'inspirer et lui donner les moyens d'explorer. Nos magasins étant bien placés, il nous est possible de partager nos connaissances et notre expertise en offrant localement nos conseils à notre communauté par activité.

Activité d'exploration	En quoi cela consiste	Comment les inspirer
Randonnée	<ul style="list-style-type: none"> • Courses de fond • Balades en montagne 	<p>Nous voulons inciter nos clients à partir sur les sentiers, quels que soient leur niveau de difficulté. Par exemple, « Erika, si vous recherchez des sentiers de randonnée, le Vercors offre des randos pour tous les niveaux et des paysages époustouflants. Le Grand Veymont est à 45 mn de route de la ville et propose des randos pour tous. »</p>
Évènements	<ul style="list-style-type: none"> • Clubs • Manifestations de marque • Programme de fidélité 	<p>Nous souhaitons initier nos clients à la découverte de la nature grâce à The North Face. Dites-leur par exemple, « Nous organisons une manifestation au Lac de Laffrey ce week-end... Vous nous avez dit avoir envie de découvrir la région. Ce serait une bonne initiation. L'objectif de cet événement est d'inciter davantage de femmes à explorer la nature. Vous devriez venir et participer. »</p>
Expédition	<ul style="list-style-type: none"> • Visiter une nouvelle région • Repousser les limites 	<p>«Nous souhaitons inspirer les clients en manque d'idée et à la recherche de leur prochain défi. Par exemple... « Heureux de vous retrouver Alessandro ! Comment s'est passée votre expédition le mois dernier? Puisque vous adorez repousser vos limites, saviez-vous que le Mercantour regorge de coins pour crapahuter ? Avez-vous pensé à la Vallée des merveilles pour votre prochaine aventure? »</p>
Voyage	<ul style="list-style-type: none"> • Parcourir le monde • Culture et diversité 	<p>«Nous souhaitons inspirer les clients désireux de parcourir le monde et faire l'expérience de différentes cultures. Par exemple... « Avez-vous pensé à l'Asie du Sud-Est? J'adorerais y aller! L'une de nos collègues a parcouru la Thaïlande, le Laos, le Cambodge et le Vietnam en sac à dos. Le circuit du Banana Pancake est idéal pour les routards qui débutent. »</p>



PLATEFORME D'EXPLORATION

Exploration locale	En quoi cela consiste	Comment les inspirer
Balades	<ul style="list-style-type: none"> • Exploration en ville • Parcs • Découverte de la nature 	<p>Nous souhaitons encourager le client à explorer l'environnement autour du magasin, en l'incitant à découvrir ce qui se trouve au pas de la porte. Par exemple... « Juan, pendant votre séjour, profitez-en pour aller vous promener le long du Var. La faune et la flore y est magnifique et c'est à quelques minutes à pied du magasin. »</p>
Dîner	<ul style="list-style-type: none"> • Restaurants • Cafés • Bars 	<p>Nous souhaitons encourager la population locale et touristique à tester les meilleurs lieux de restauration et de divertissement. Le personnel peut faire part de ses propres expériences locales ou partager celles des autres. » Par exemple, « Erika, si vous et vos amis recherchez un endroit pour déjeuner, vous devez absolument vous rendre à la Gare du Sud! Cette ancienne gare abrite toutes sortes de restaurants et de cafés avec des tables à partager. »</p>

Exploration locale	En quoi cela consiste	Comment les inspirer
Bénévolat	<ul style="list-style-type: none"> • Projets • Services 	<p>Nous souhaitons sensibiliser les gens afin qu'ils participent à toutes sortes de projets dans le quartier, comme des opérations de nettoyage et d'autres projets de bénévolat. Par exemple, « Alessandro, si vous cherchez à contribuer à la communauté, il existe de nombreuses initiatives auxquelles vous pourriez participer, comme le Cleanup day, qui consiste à nettoyer différents lieux de la ville. »</p>
Histoire et héritage	<ul style="list-style-type: none"> • Tourisme • Architecture • Monuments • Excursions 	<p>Nous encourageons nos clients à découvrir les institutions culturelles. Par exemple, « Adriana, si vous êtes libre ce dimanche et recherchez des idées de visites sur Nice, je vous recommande de faire appel à un Greeter. Ces bénévoles passionnés par leur ville vous font découvrir les meilleurs coins de Nice à pieds ou à vélo. La villa Massena et le Musée Matisse valent particulièrement le détour »</p>



PROGRAMME DE FIDÉLITÉ

Le programme de fidélité The North Face offre une chance au client de s'équiper pour ses expéditions. En tant que membre, il reste ainsi informé des dernières actualités de la marque et de ses toutes dernières innovations.

Le client peut être initié au programme de fidélité à n'importe quel moment de son parcours. C'est l'occasion de l'inviter à faire partie de la communauté The North Face.

Les clients des catégories « **Explorons ensemble** » et « **Emmène-moi au sommet** » sont les cibles parfaites du programme de fidélité. Vous déterminerez le moment opportun pour le leur présenter. Pour ce qui est des clients des catégories « **Remplis mon sac à dos!** » et « **J'explore en solo** », malgré leur attitude initiale, il se pourrait qu'ils soient intéressés par le programme avant de quitter le magasin. Essayez d'identifier pourquoi ces clients seraient susceptibles d'y adhérer, à l'aide des avantages suivants:

À quelle occasion adhérer au programme ?	À qui s'adresse-t-il ?
Collaborations	Les clients intéressés par différentes catégories de produits. Ces clients souhaitent connaître nos nouveautés avant tout le monde et être les premiers à bénéficier des collaborations The North Face.
Contenu personnalisé	"Les clients intéressés par certaines catégories de produits The North Face, en fonction de leurs centres d'intérêt et de leurs passions (ex. le ski ou la course à pied). Le programme de fidélité peut s'adapter à leurs besoins."
Accès anticipé aux offres	Les clients cherchant à tirer parti de nos offres exclusives en magasin, comme nos soldes ou le Black Friday.
Événements The North Face	Les clients dont nous savons qu'ils agissent en tant qu'ambassadeurs pour The North Face et communiquent positivement sur notre marque. Nous pouvons les contacter afin de leur faire profiter d'expériences d'exploration en plein air et les mettre directement en relation avec nos athlètes via The North Face.
The North Face Explorer Days	Les clients adeptes de l'exploration, qui apprécient les randonnées et le trail, et se retrouvent en compagnie d'autres personnes partageant les mêmes centres d'intérêts.
Locate	Les clients ayant accepté de commander leur produit via le service Locate. Lorsque vous adhérez à notre programme de fidélité, l'un des nombreux avantages est la livraison gratuite sur toutes les commandes en ligne.



À TRÈS BIENTÔT

Lorsque l'aventure en magasin du client touche à sa fin, la façon de conclure son parcours est tout aussi importante que la façon dont il a commencé (l'accueil).

Les gens ont tendance à mieux se souvenir du début et de la fin d'une expérience. Nos clients aussi. Voici quelques suggestions pour les encourager à revenir dans nos magasins... **AU PLUS VITE !**

J'explore en solo

- Dites-leur quelques mots lorsqu'ils sortent...
« À très bientôt... »
« Désolé de ne pas avoir pu vous aider aujourd'hui... »
« Passez une bonne journée. »

Explorons ensemble

- Encouragez-les à revenir vous raconter leurs aventures passionnantes en pleine nature.
- Rassurez-les sur leurs achats.
- Dites-leur que leur avis est précieux et demandez-leur de nous faire un retour sur leur expérience en magasin.
- Invitez-les à faire part de leur expérience sur le site TNF en écrivant un avis sur leur produit.

Remplis mon sac à dos!

- Faites-leur remarquer à quel point les choses se sont bien passées!
- Dites-leur que nous sommes rapides et que nous pouvons leur faire gagner du temps.
- Parlez-leur de notre service Indigo et des différents moyens d'acheter en ligne plus rapidement.
- Soulignez que nous pouvons leur faire gagner du temps en magasin, dès lors que nous savons ce dont ils ont besoin.

Emmène-moi jusqu'au sommet

- Faites-leur savoir que nous allons recevoir de nouveaux produits.
- Invitez-les à assister aux présentations sur nos nouveautés. Les experts et les ambassadeurs pourront débriefer sur ces produits lors d'une réunion entre experts.
- Évaluation produit: proposez-leur d'y participer afin d'avoir leur retour. Ceci afin de nous aider à améliorer nos produits.
- Programme de fidélité: actualités et accès aux nouveaux produits et collections exclusives.

FÉLICITATIONS

L'EXPLORATION est un état d'esprit qui s'entretient en montagne, mais également partout.

Et maintenant, au travail: **OSEZ EXPLORER** avec chacun de vos clients.

Votre responsable de magasin vous aidera à mettre tous ces conseils en pratique. Soyez fier/ère de vos succès et restez à l'écoute des commentaires.

BONNE AVENTURE.

