



management

métier

LES CONSEILLÈRES INVESTISSENT LES GMS

Carrefour Planet bouleverse les codes de la grande distribution par la présence de conseillères de vente dans son espace beauté. Leur rôle est-il identique à celui d'une collaboratrice en parfumerie ?

« Les clients sont d'abord surpris. Puis ils nous disent que ce service leur manquait. » Il est en effet peu habituel de rencontrer des conseillères dans une grande surface, en l'occurrence Carrefour Écully, près de Lyon. Naoura Guedjali et ses trois collègues se sont pour leur part très vite habituées à leur nouveau lieu de travail. « C'est comme dans une parfumerie. Certaines clientes nous demandent même des marques de luxe, sourit-elle. Les gondoles centrales sont suffisamment basses pour que l'on puisse visualiser l'ensemble du maquillage, du soin et de la coloration. Cela permet aussi de mieux repérer une cliente qui hésite devant un rayon. »

Une nouvelle expérience d'achat

Du lundi au samedi, dans une plage horaire qui peut aller de 9h à 20h, Naoura Guedjali, facilement identifiable par sa tenue noire et son badge « conseillère de beauté », prodigue donc des conseils, maquille les clientes ou réalise des diagnostics de peau. « Certaines clientes ont déjà acheté en parfumerie, elles viennent ici pour découvrir d'autres produits. Mon expérience dans le circuit sélectif me permet de comparer. » Après des études commerciales et une formation en



Au Carrefour Planet d'Écully, les « conseillères beauté » peuvent aider les clientes à choisir les produits, les maquiller ou réaliser des diagnostics de peau.



Leur dynamisme commercial est un critère essentiel.
Anne Vaquier, directrice commerciale de Circular France

parfumerie-esthétique au sein du CPVE (Conseil vente en parfumerie et cosmétique) de Lyon, la jeune femme est devenue conseillère chez Nocibé, puis chez Marionnaud, avant d'être animatrice pour plusieurs marques. « La différence avec une parfumerie ? Les produits bien sûr, mais surtout les prix. Les consommatrices sont plus faciles à convaincre. »

Naoura Guedjali et ses collègues ont été formées aux produits et aux marques par leur employeur, la société Circular spécialisée dans les animations temporaires et permanentes. « Nous les recrutons, les formons et les manageons aussi via nos équipes régionales. Ces dernières s'assurent notamment de la réalisation des objectifs de chiffre d'affaires », explique Anne Vaquier, directrice commerciale de Circular France. Les candidates sont recrutées à partir de leur expérience dans la beauté. La plupart sont titulaires d'un diplôme d'esthéticienne mais « ce n'est pas un prérequis, indique-t-elle. Le critère essentiel est leur dyna-

misme commercial, sachant que nous les formons au maquillage, au soin et à la coloration mais aussi à la façon d'accueillir les clients, pendant une journée de formation et en e-learning ». Dans l'hypermarché, elles disposent de testeurs. « Carrefour voulait faire vivre une nouvelle expérience d'achat aux clients à travers un univers confortable et un service expert », ajoute Anne Vaquier.

Bientôt des conseillères bio

Les conseillères sont rémunérées à partir d'un fixe, auquel s'ajoutent des primes selon des objectifs quantitatifs et qualitatifs. « Des études shoppers seront menées par Carrefour sur le service qu'elles apportent », précise la directrice commerciale, qui s'apprête à former 1 000 conseillères en nutrition avec l'agence conseil Prunelle, notamment pour Carrefour mais cette fois pour son rayon bio.

En savoir + : www.circular-france.fr

MARYLINE LE THEUF