

Comment fidéliser sa clientèle locale



Formateurs : Daniel Tanguay & Damien Massicotte

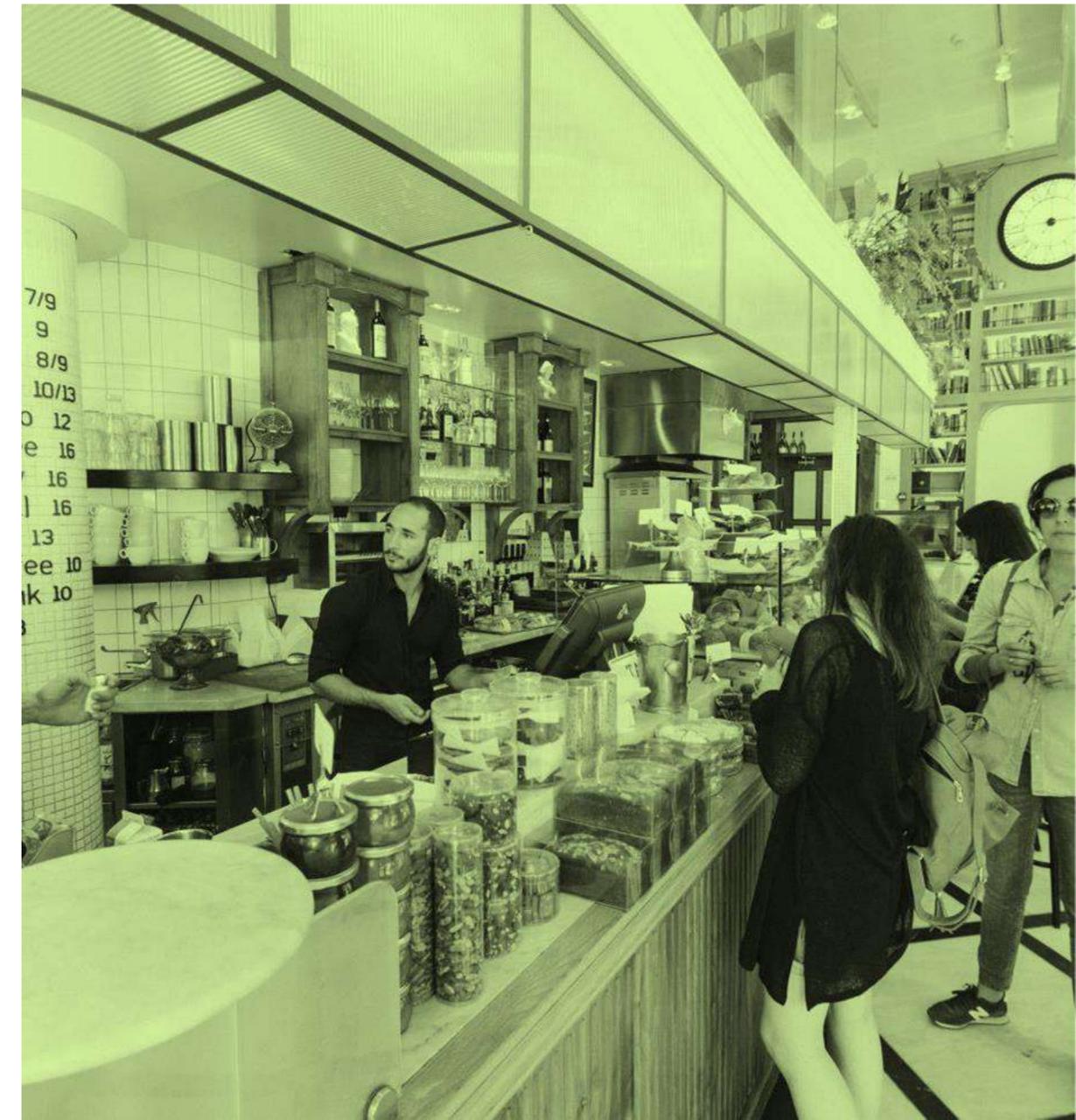
Date : 9 février 2021



Qu'est-ce que la fidélisation?



Identifiez une entreprise locale pour laquelle vous vous considérez fidèle et dites POURQUOI ?



Comment fidéliser son client?

Par les 7 échelons suivants...



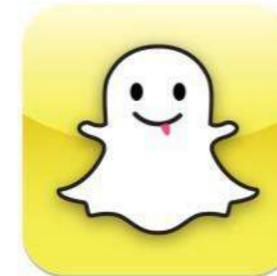
Comment fidéliser son client?

Par les 7 échelons suivants...



Échelon 1

Accessibilité et rapidité



Échelon 1

Accessibilité et rapidité

Respectez vos heures d'ouverture!!



Échelon 1

Accessibilité et rapidité





Pour cet enfant,
un magazine...

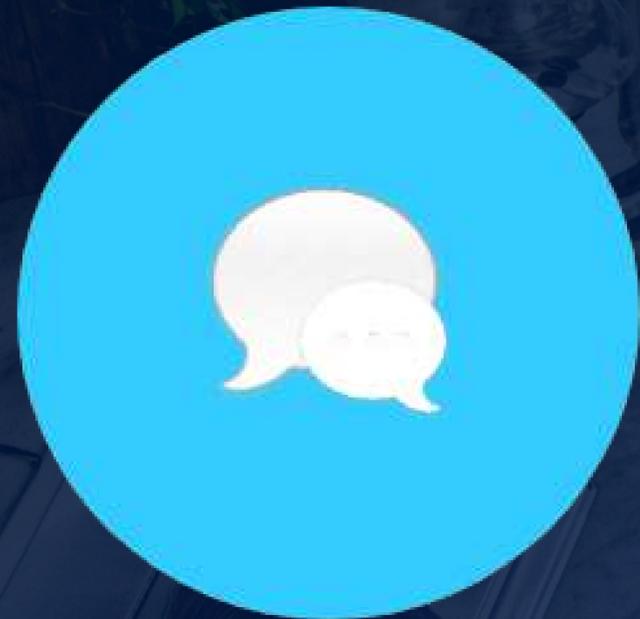
... c'est un iPad
qui ne fonctionne
pas!!

Échelon 1

Accessibilité et rapidité



Pensez maintenant ...SOLOMO



Social



Local



Mobile

Échelon 1

Accessibilité et rapidité



Recherche Google

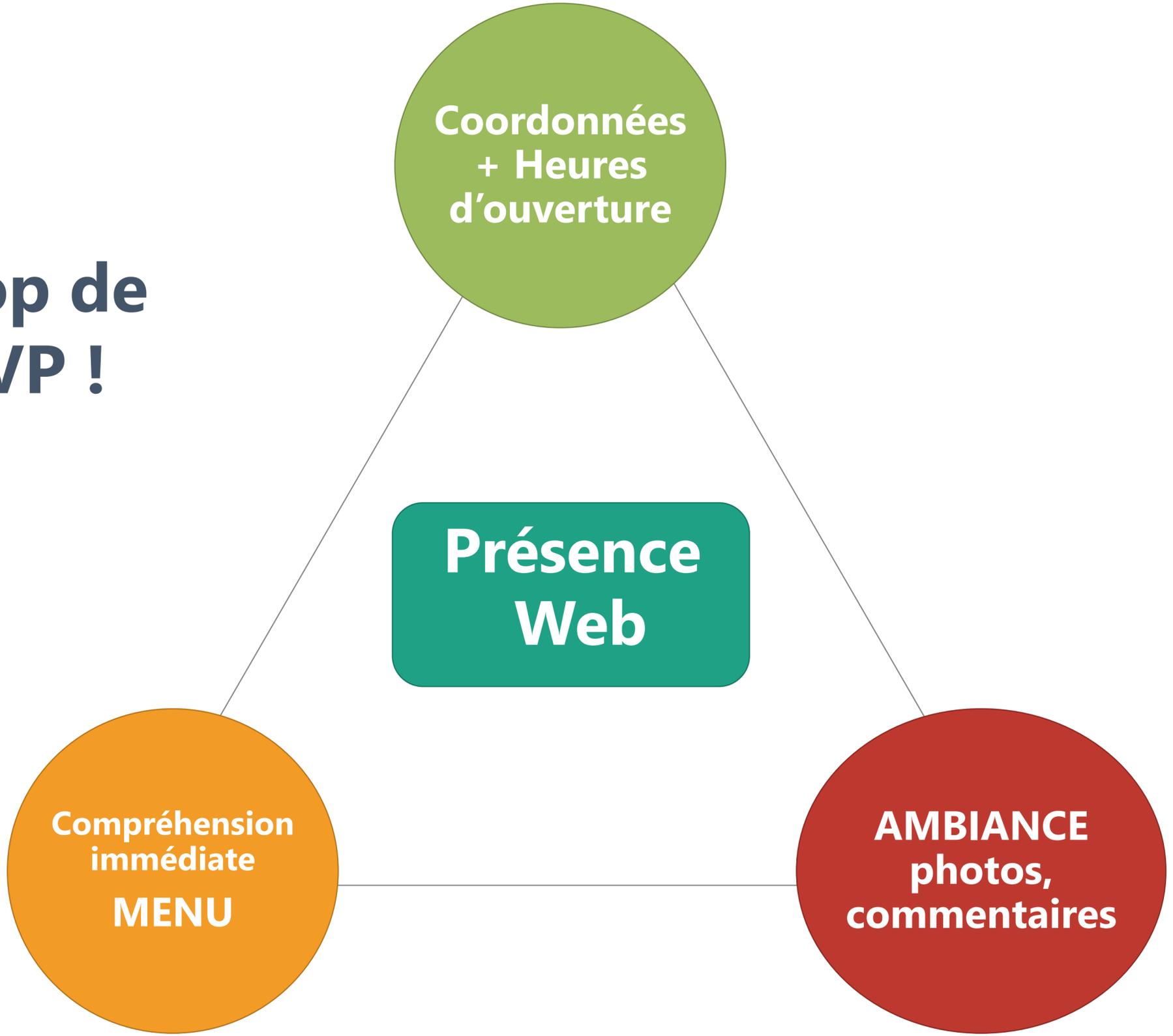
J'ai de la chance

Le domaine Google.ca est disponible en : English

**Si vous aimez
Google, Google
vous aimera !**



Pas trop de clics SVP !



Google

Tous Images Shopping Actualités Maps Plus Paramètres Outils

Environ 1 760 000 résultats (0,50 secondes)

www.chaussurespierrero.com
Chaussures Pierre Roy Saint-Jean
Inscrivez-vous à Notre Infolettre. Découvrez les nouveautés et restez informé(e)s. JE M'ABONNE. Created with Sketch. © **Chaussures Pierre Roy** 2021.

Femmes

... et accessoires pour Femmes sont chez Chaussures Pierre ...

Bottes

Les dernières collections de chaussures et accessoires pour ...

Bottes Hiver

... accessoires pour Bottes Hiver sont chez Chaussures Pierre ...

Autres résultats pour chaussurespierrero.com »

Produits en solde

Produits en solde. FILTRER ET TRIER PAR. Trier par. Pertinence.

Chaussures

... accessoires pour Chaussures sont chez Chaussures Pierre ...

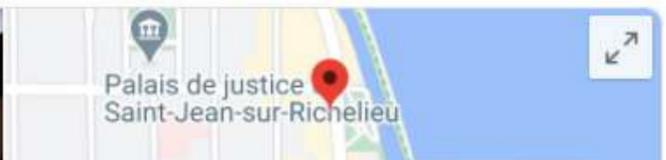
Sandales

... chaussures et accessoires pour Sandales sont chez ...

fr-ca.facebook.com > ... > Accessoires
Chaussures Pierre Roy - Accueil | Facebook

Chaussures Pierre Roy, Saint-Jean-sur-Richelieu. 3 609 mentions J'aime · 97 en parlent · 328 personnes étaient ici. Boutique de vente au détail de...

Coordonnées complètes



Afficher les photos

Extérieur

Chaussures Pierre Roy Inc

Site Web Itinéraire Enregistrer Appeler

4,7 ★★★★★ 80 avis Google

Magasin de chaussures à Saint-Jean-sur-Richelieu, Québec

✓ Magasinage en magasin · ✓ Cueillette en magasin

Adresse : 252 Rue Richelieu, Saint-Jean-sur-Richelieu, QC J3B 6X8

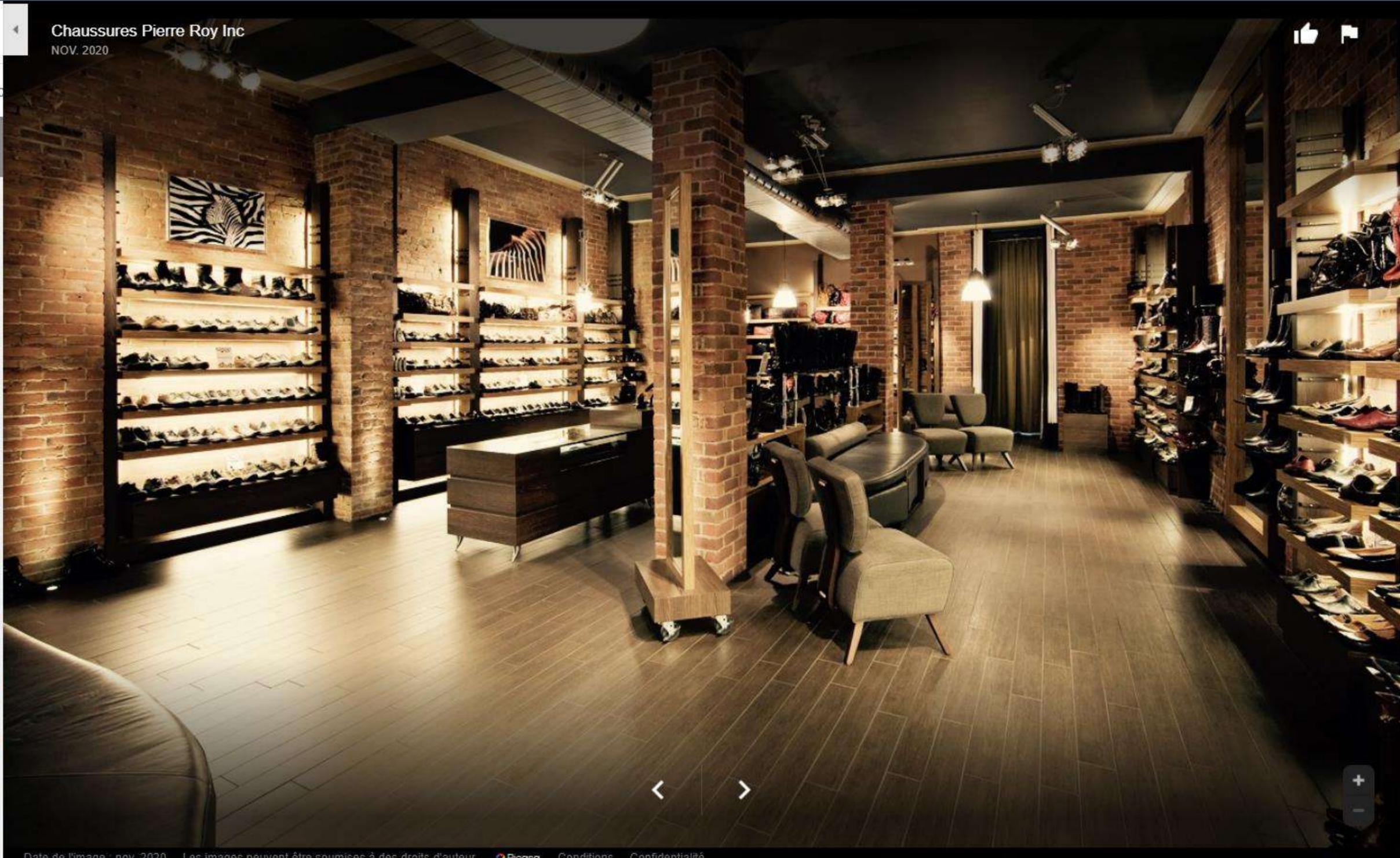
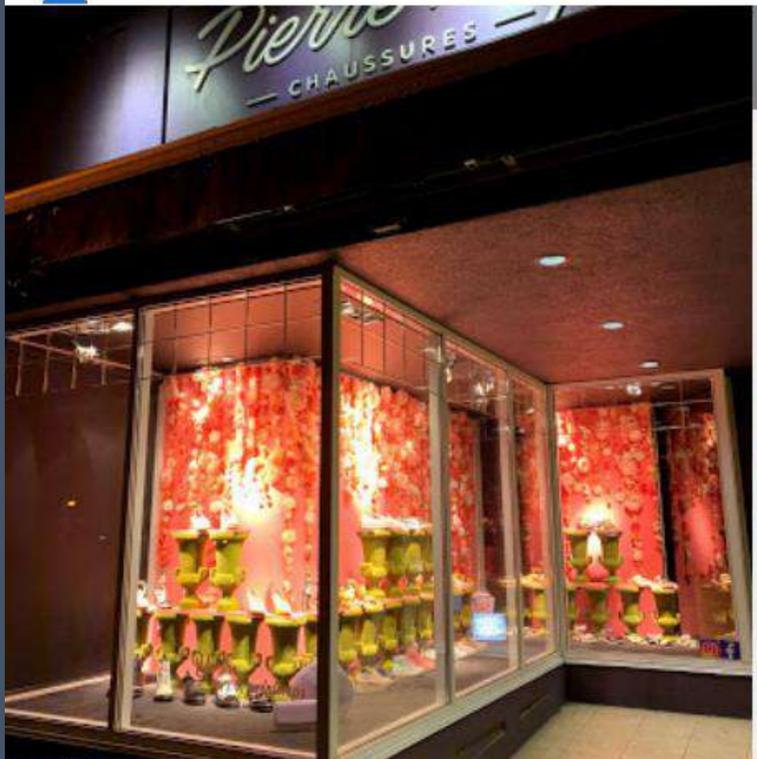
Horaires : Ouvert · Ferme à 16 h 00

Mis à jour par l'entreprise Il y a 1 semaine

Téléphone : (450) 346-9849

Province : Québec







BIENVENUE !

Nous vous présentons notre nouveau site web ! Quelques pages sont toujours en construction. Dans quelques semaines, nous aurons une boutique en ligne. Bonne visite !



CARTE-CADEAU

SOURIRES GARANTIS !



INFOLETTRE

LA BOÎTE A PRIMEURS
VOUS INFORME DE
TOUTES NOS
PROMOTIONS



COLLECTION PRINTEMPS

VOICI NOS COUPS DE COEUR DE NOTRE COLLECTION DU
PRINTEMPS





HOMMES

Top tendances de la saison.

EXPLOREZ



FEMMES

Nec plus ultra au féminin.

SUCCOMBEZ



ENFANTS

Petits pieds bien chaussés.

DÉCOUVREZ



LES 7 VALLEES
LA NATURE A SA SOURCE

Accueil du site > Association " Les Producteurs des 7 Vallées" > Fraises de la ferme du Crocq

Accueil
Accessibilité
Contact
Plan du site

Rechercher
Rechercher OK

Coordination Territoriale
Présentation du Pays
La démarche territoriale
Le Conseil de Développement
L'Agence de Développement

Fraises de la ferme du Crocq

De Mai à Septembre, venez déguster les différentes variétés de fraises, pour desserts, coulis et confitures. Culture référencée.

Ouvert le matin du lundi au samedi de 8h30 à 12h30 ou sur commande.

Contact :

Ferme du Crocq
108 route de Lambus - 62140 Aubin st Vaast

03.21.81.75.03

Evènements

« avril 2011 »

L	M	M	J	V	S	D
28	29	30	31	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	1

Il n'y a aucun évènement pour ce mois dans l'agenda

Les places publiques gratuites / présence médias sociaux



tacos, cheap dinner, Max's

10 Rue Jacques-Cartier S, Saint-Jean-sur-Richelieu, QC J3B



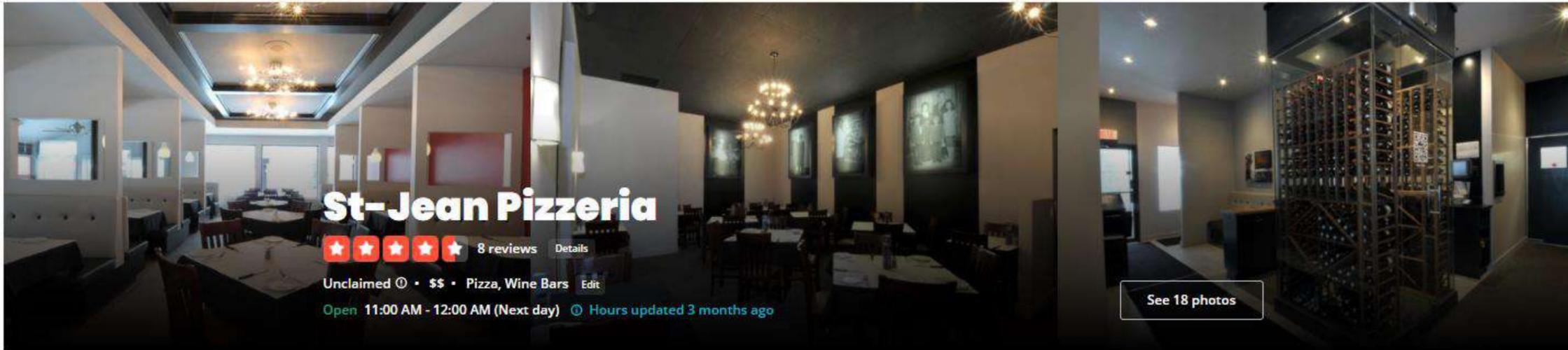
For Businesses

Write a Review

Log In

Sign Up

Restaurants Home Services Auto Services More



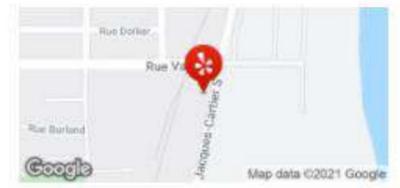
Write a Review Add Photo Share Save

COVID-19 Updates

Edit

Contact the business for more information about recent service changes.

Location & Hours



10 Rue Jacques-Cartier S
Saint-Jean-sur-Richelieu,
QC J3B 6S4
Canada

Get directions

Mon	11:00 AM - 10:00 PM
Tue	11:00 AM - 10:00 PM
Wed	11:00 AM - 10:00 PM
Thu	11:00 AM - 11:00 PM
Fri	11:00 AM - 12:00 AM (Next day) Open now
Sat	11:00 AM - 12:00 AM (Next day)
Sun	11:00 AM - 10:00 PM

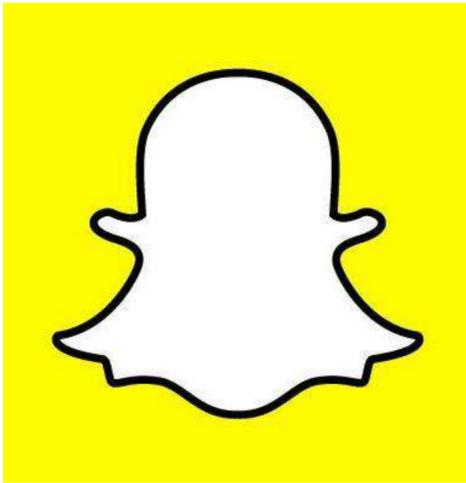
Edit business info

stjeanpizz.com
(450) 347-5348
Get Directions
10 Rue Jacques-Cartier S Saint-Jean-sur-Richelieu, QC J3B 6S4 Canada

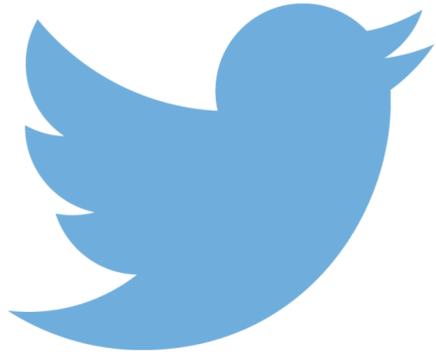
Is this your business?
Claim your business to immediately update business information, respond to reviews, and more!
Claim This Business



Google



You Tube



Échelon 1

Accessibilité et rapidité

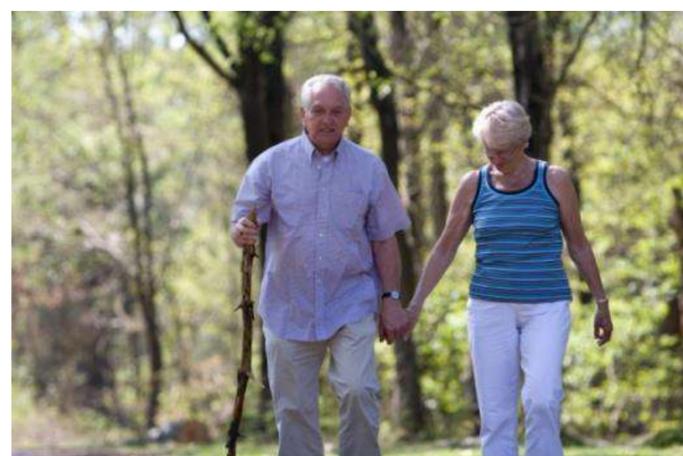
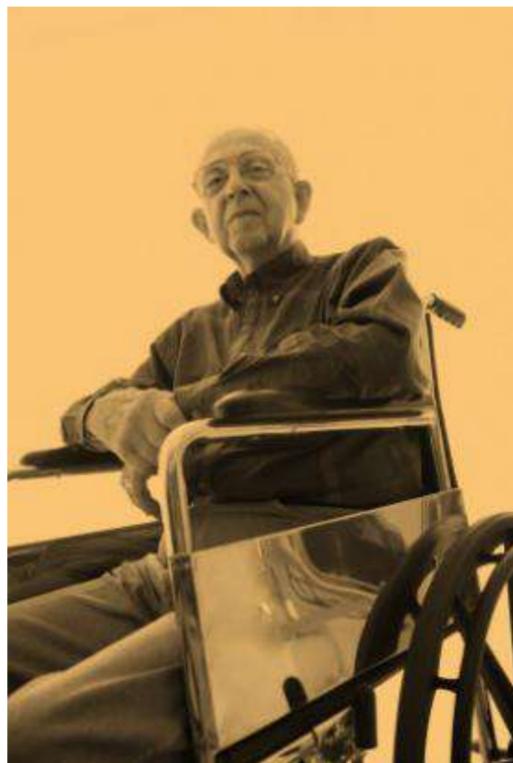
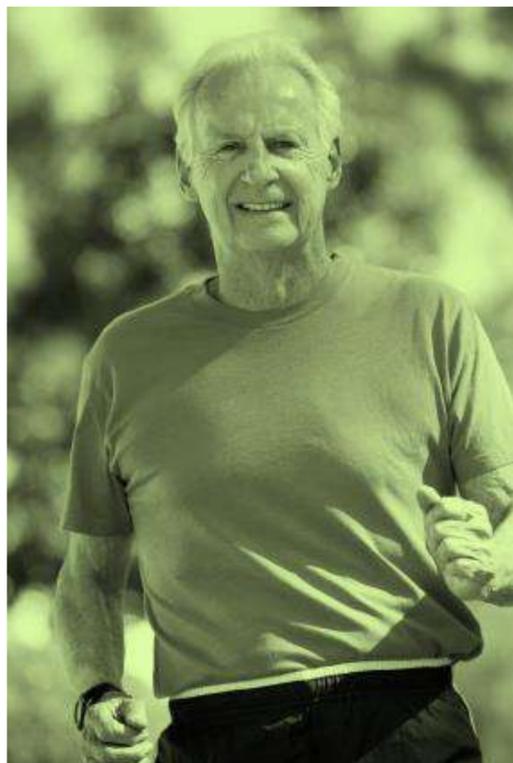
Pour l'achat local,
rendez les autres
commerces
accessibles sur votre
propre page
Facebook



Échelon 1

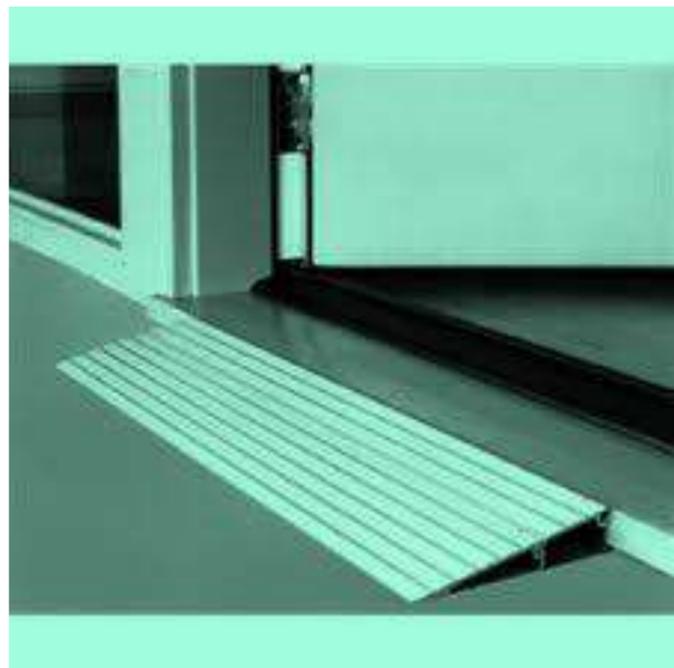
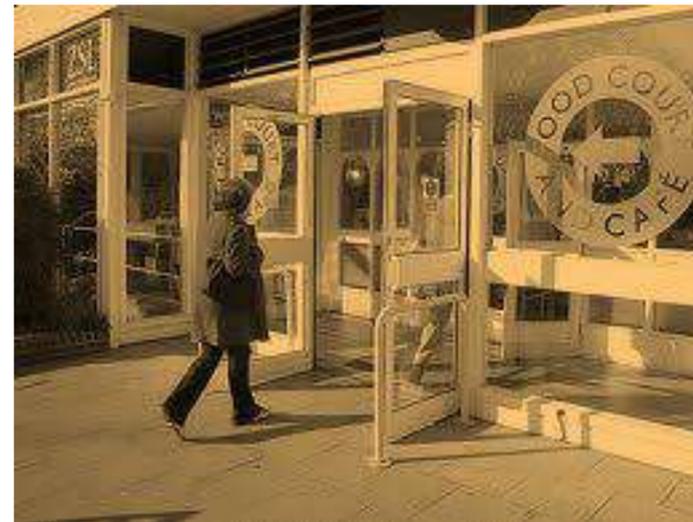
Accessibilité et rapidité

La génération A



Échelon 1

Accessibilité et rapidité



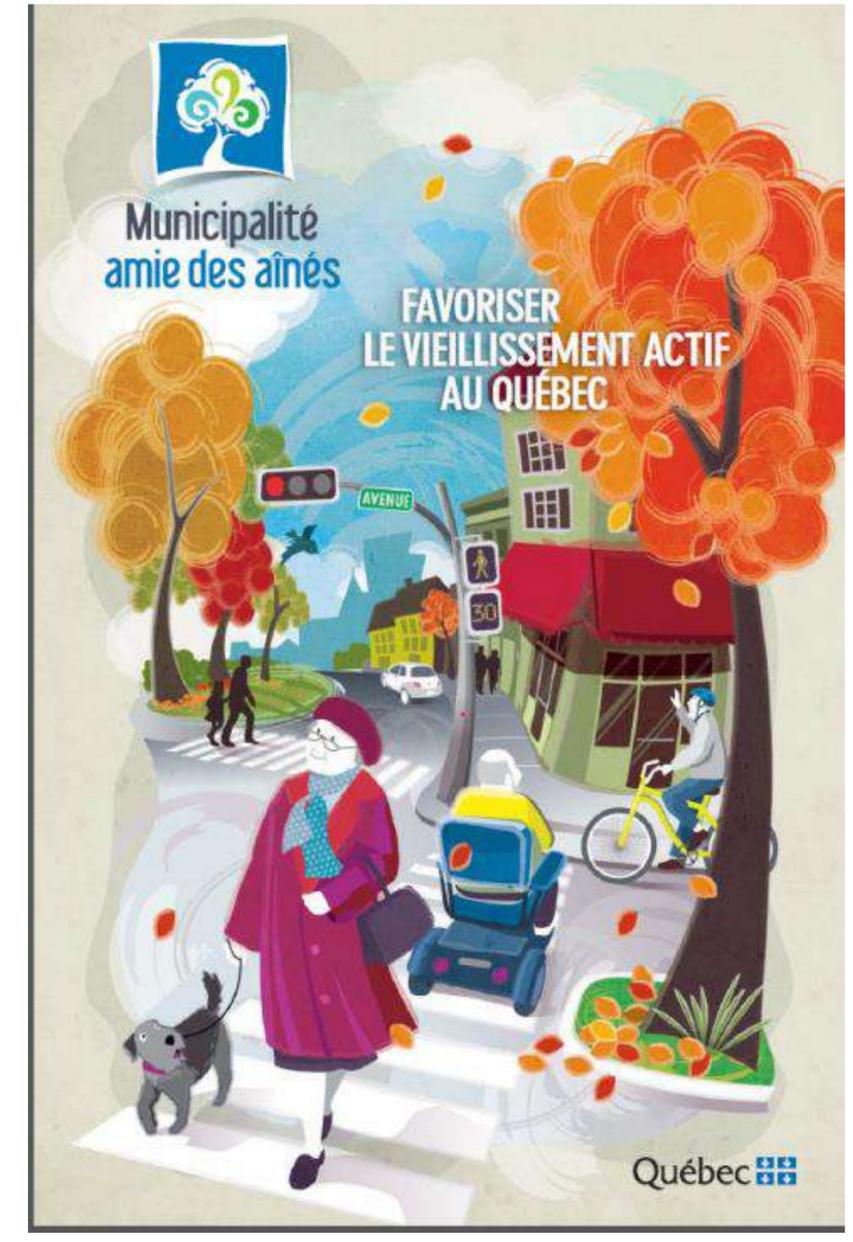
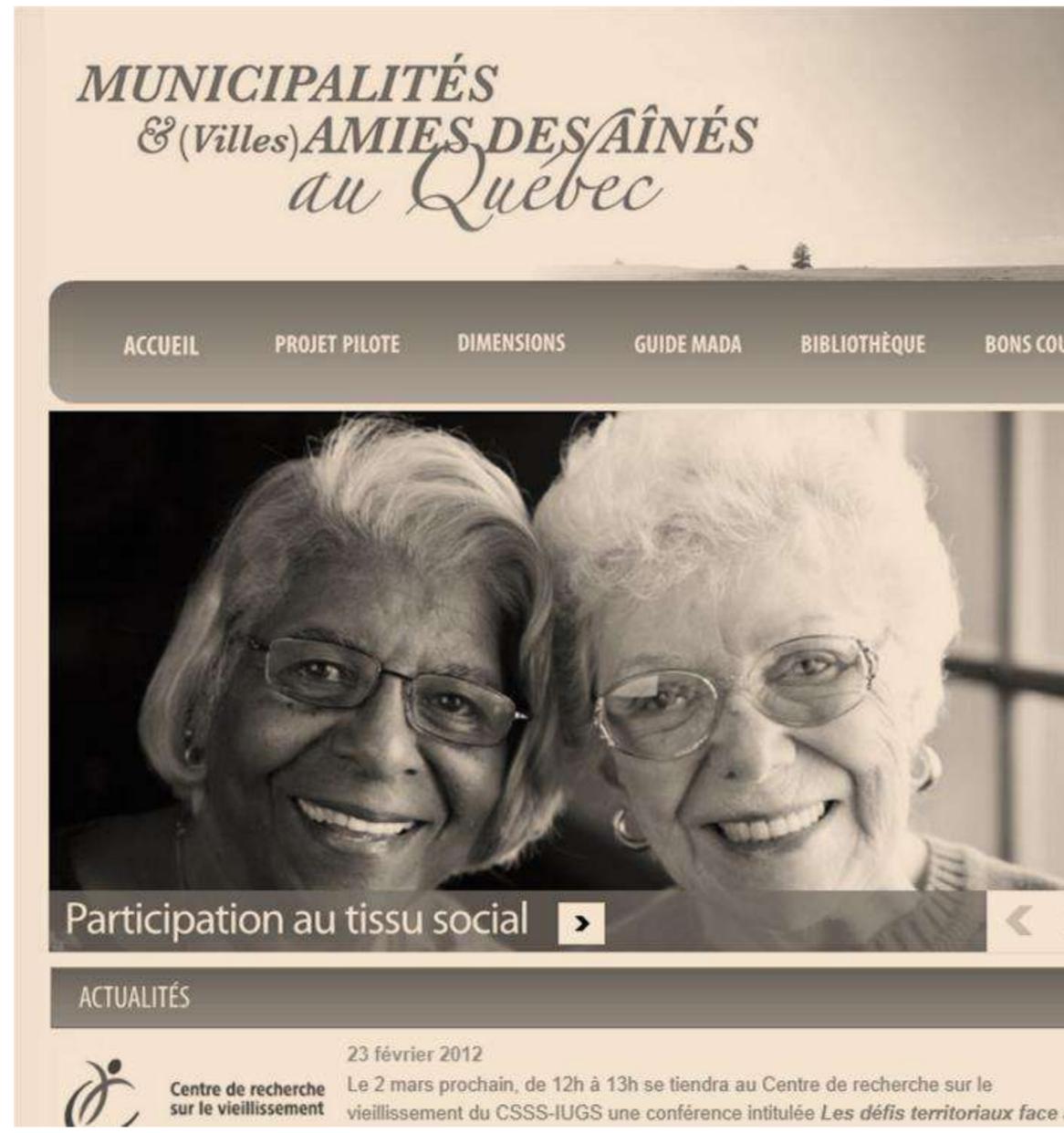
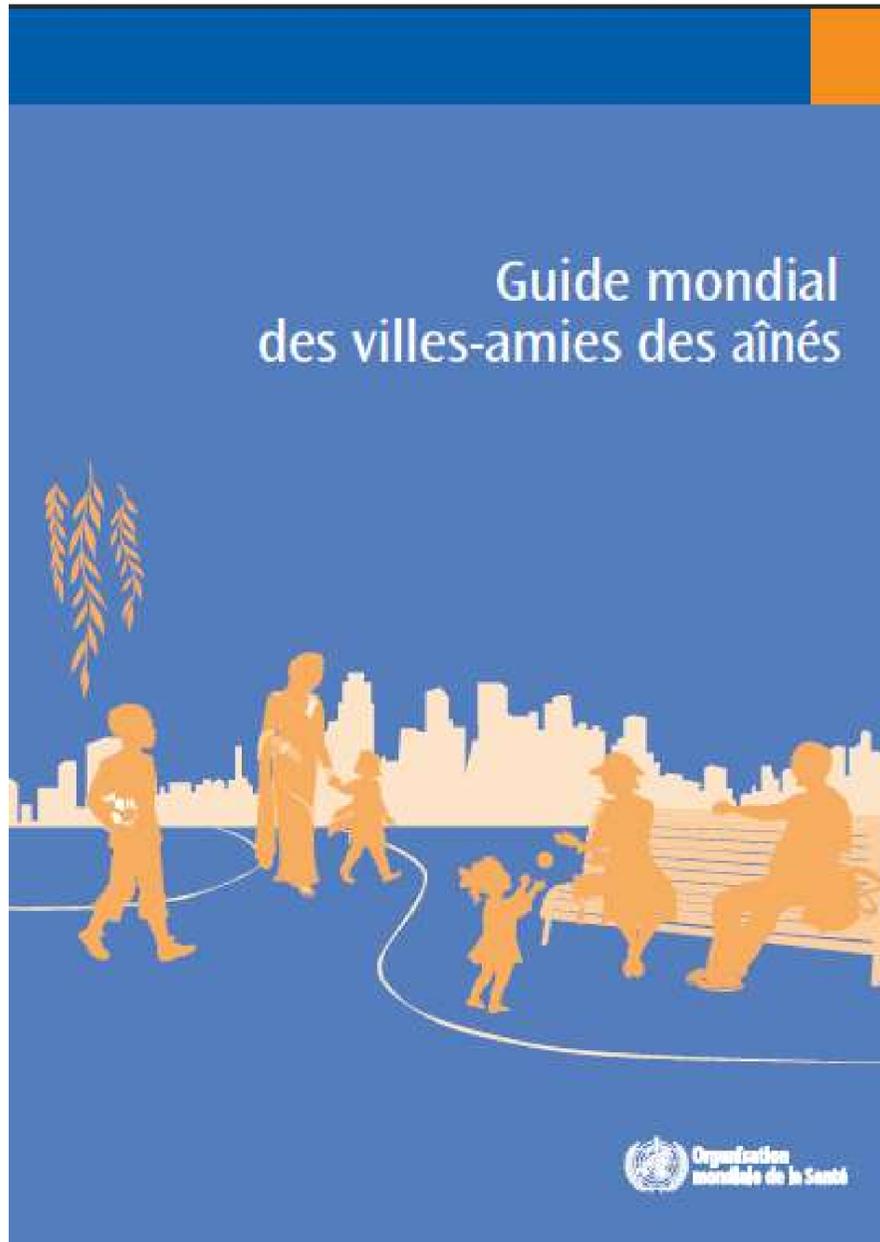
Échelon 1

Accessibilité et rapidité



Échelon 1

Accessibilité et rapidité



Échelon 1

Accessibilité et rapidité



Échelon 1

Accessibilité et rapidité



Échelon 1

Accessibilité et rapidité





Échelon 1

Accessibilité et rapidité

Devoir #1

Pouvez-vous faire quelque chose pour réduire la notion du temps de votre client et faciliter l'accessibilité de votre commerce ?

Pouvez-vous rendre accessibles les informations de vos commerces voisins ?

Comment fidéliser son client?

Par les 7 échelons suivants...



Échelon 2

Rapport qualité / Prix

Soyez marketing!

- Un concept qui évolue constamment et des nouveautés!
- Un design, un merchandisage, du marketing... bref, un branding efficace



Échelon 2

Rapport qualité / Prix



Échelon 2

Rapport qualité / Prix



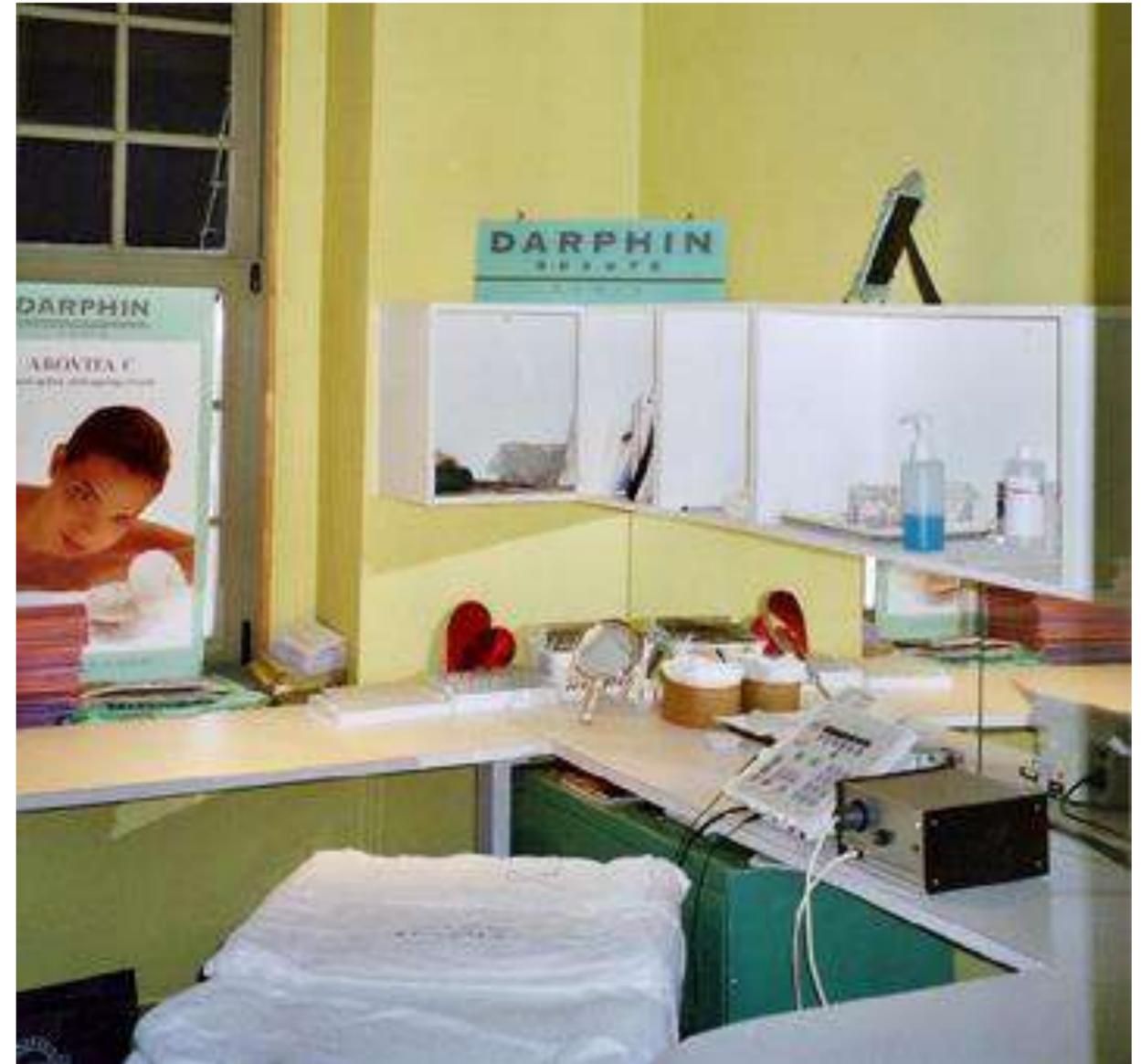
Échelon 2

Rapport qualité / Prix



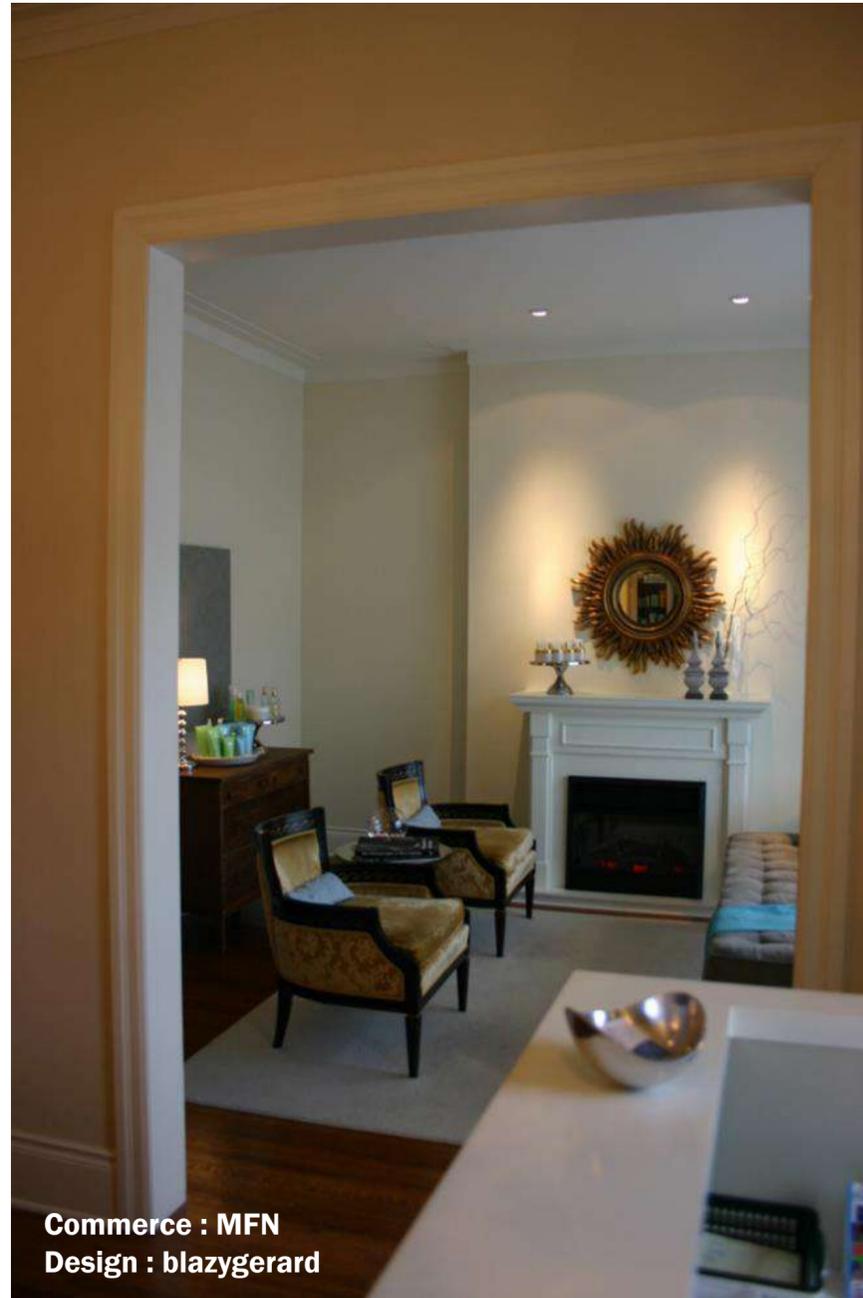
Échelon 2

Rapport qualité / Prix



Échelon 2

Rapport qualité / Prix



Commerce : MFN
Design : blazygerard



Échelon 2

Rapport qualité / Prix



Échelon 2

Rapport qualité / Prix



Échelon 2

Rapport qualité / Prix



Échelon 2

Rapport qualité / Prix

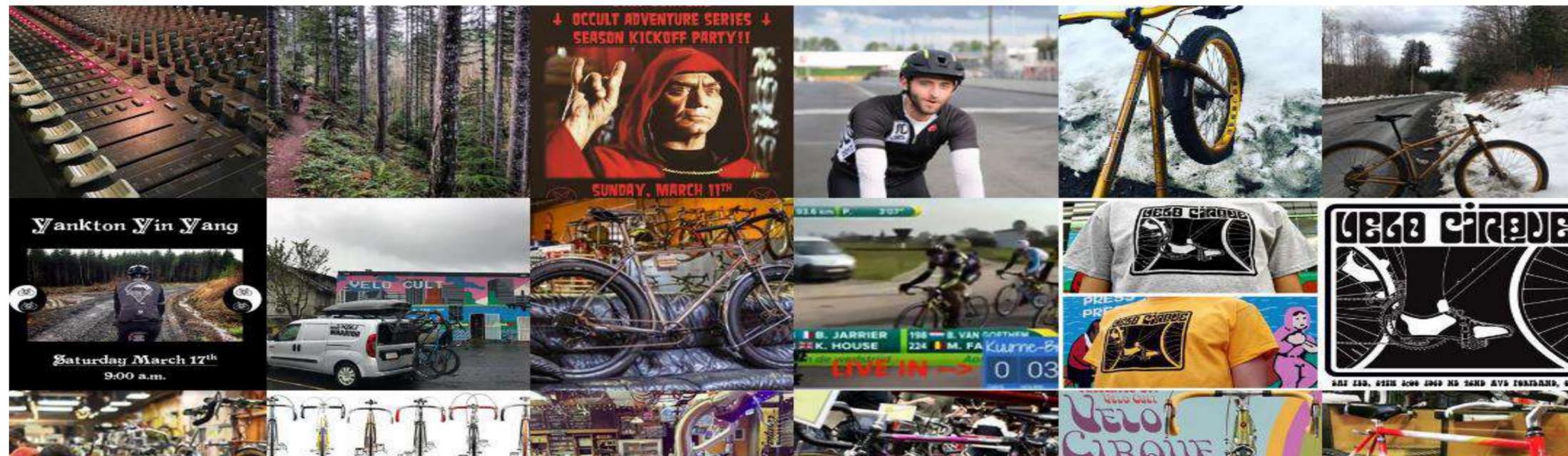


GRAND FORMATEUR DE CONDUCTEURS



Échelon 2

Rapport qualité / Prix



Échelon 2

Rapport qualité / Prix



Échelon 2

Rapport qualité / Prix



Échelon 2

Rapport qualité / Prix





Échelon 2

Rapport qualité / Prix



Échelon 2

Rapport qualité / Prix

The screenshot displays the Lancôme website interface. At the top left is the Lancôme logo with 'PARIS' underneath. To the right are links for 'Connexion | Inscription', a search bar labeled 'Rechercher', and a shopping cart icon showing '0 Panier' and a 'COMMANDER' button. Below these are links for 'Points de Vente', 'Service à la Clientèle', 'Infolettre', and 'English'. A horizontal navigation menu contains the following items: 'NOUVEAUTÉS' (circled in red), 'SOINS DE LA PEAU', 'ABSOLUE', 'MAQUILLAGE', 'PARFUM', 'HOMMES', 'TOP 10', 'OFFRES SPÉCIALES', and 'CADEAUX'. The main banner features a woman's face on the right and a mascara tube and wand on the left. The text in the banner reads 'NOUVEAU GRANDIÔSE DES CILS DÉPLOYÉS AUX COURBES DIVINES' with an 'ACHETER' button below. Below the main banner are two smaller promotional banners: 'NOUVEAU L'ABSOLU ROUGE LES ROSES D'EXCEPTION' with an 'ACHETER' button, and 'CADEAU D'AUTOMNE'.

Échelon 2

Rapport qualité / Prix



Échelon 2

Rapport qualité / Prix

Pint



Jones Soda Co./Getty



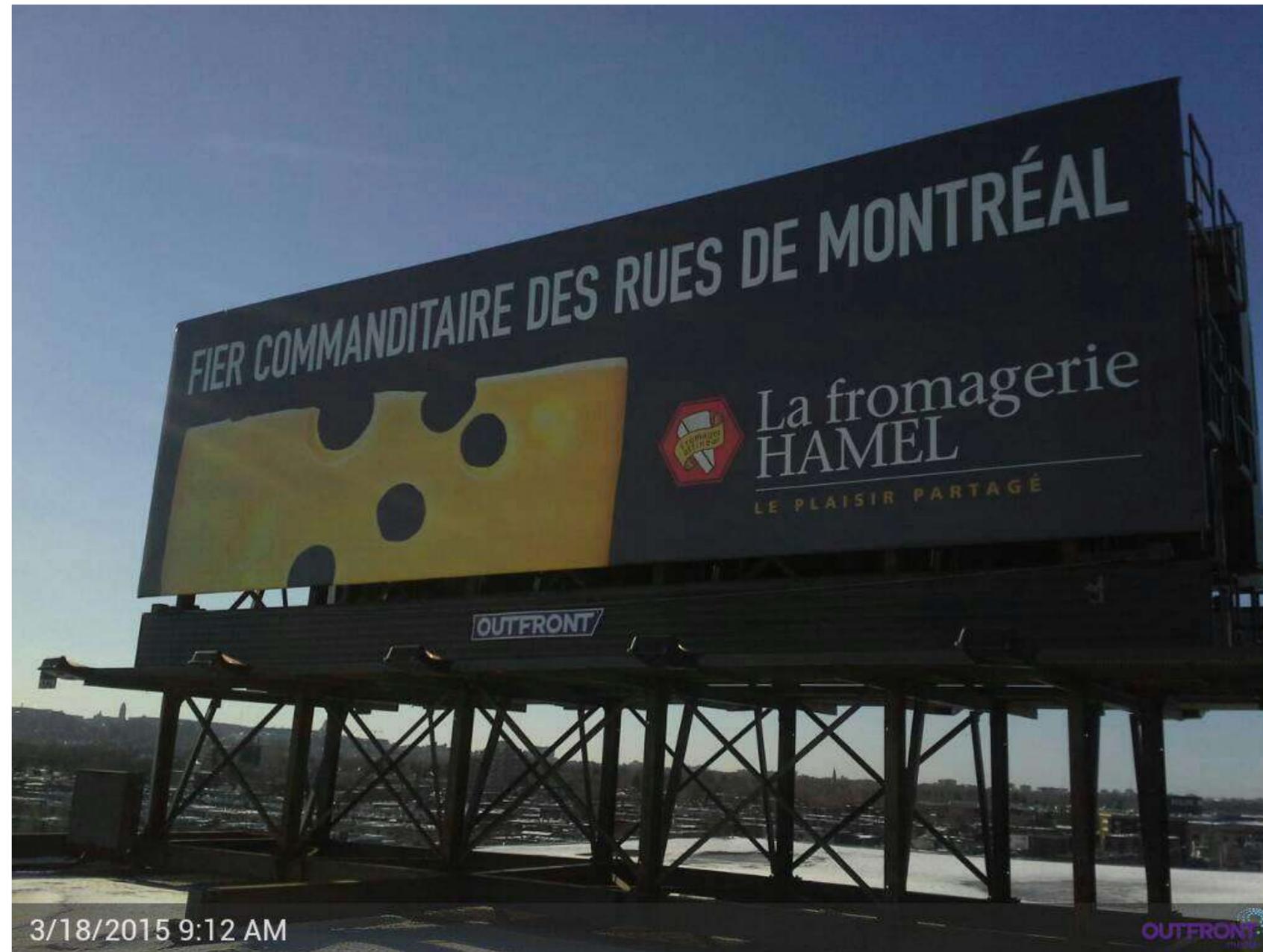
Échelon 2

Rapport qualité / Prix



Échelon 2

Rapport qualité / Prix



Échelon 2

Rapport qualité / Prix

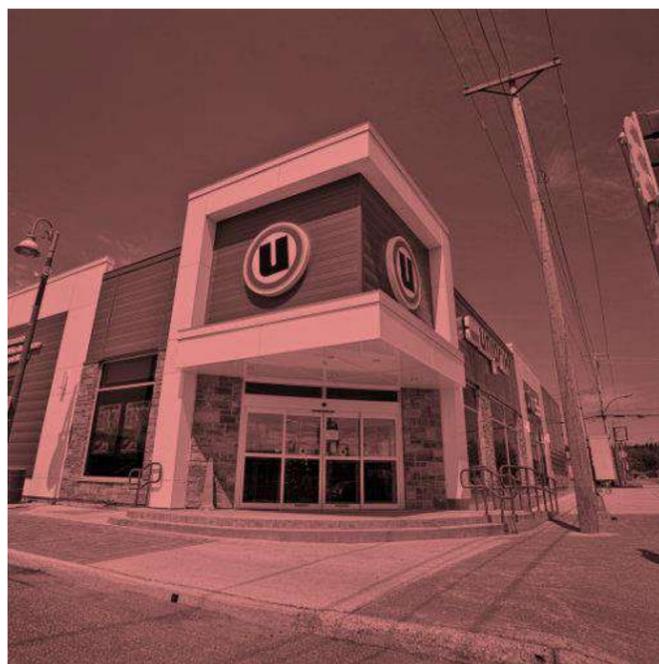
Donnez aussi de la valeur à votre entreprise avec des **ENTREPRISES LOCALES**

- Ajoutez des *produits/services (gratuits, au coûtant, payants)*
- Faites des *événements* dans votre commerce



Échelon 2

Rapport qualité / Prix



KUMON
LES MATHS, L'ANGLAIS, SE SURPASSER.



Échelon 2

Rapport qualité / Prix



DEC 1
Marché de Noël chez Boulangerie Automne- Deuxième édition!



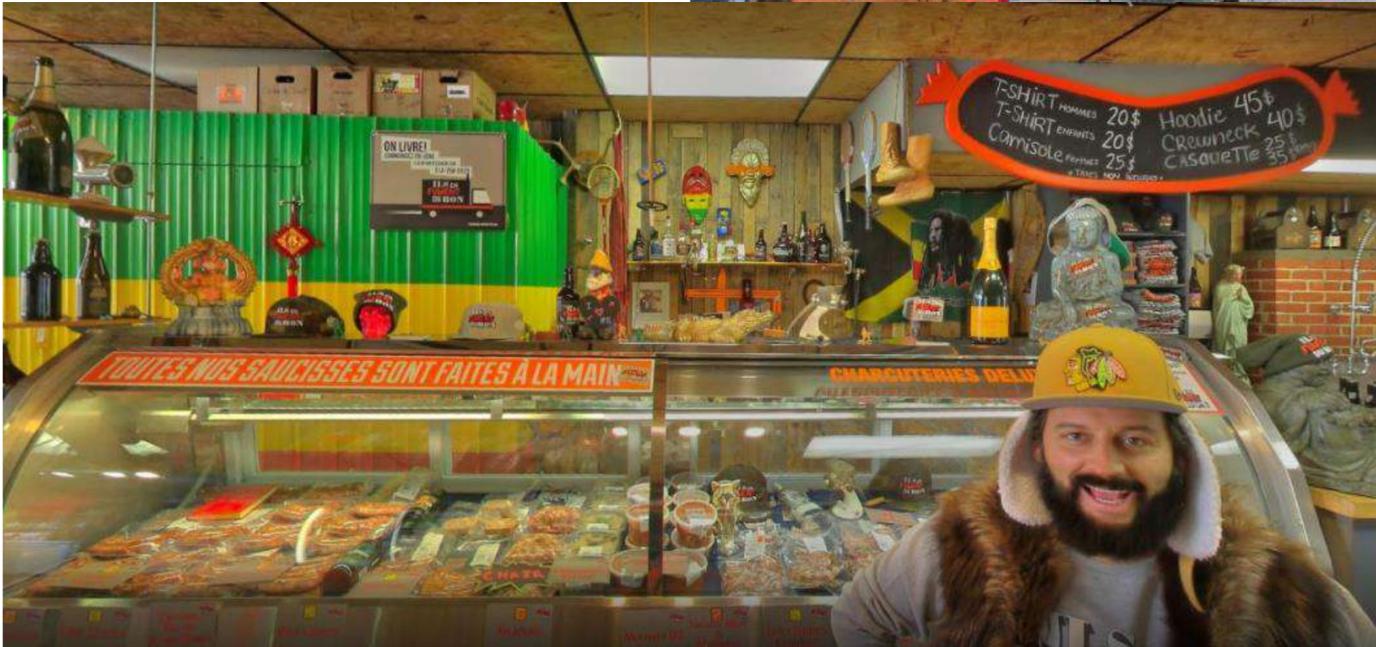
Échelon 2

Rapport qualité / Prix

ILS EN FUMENT DU BON

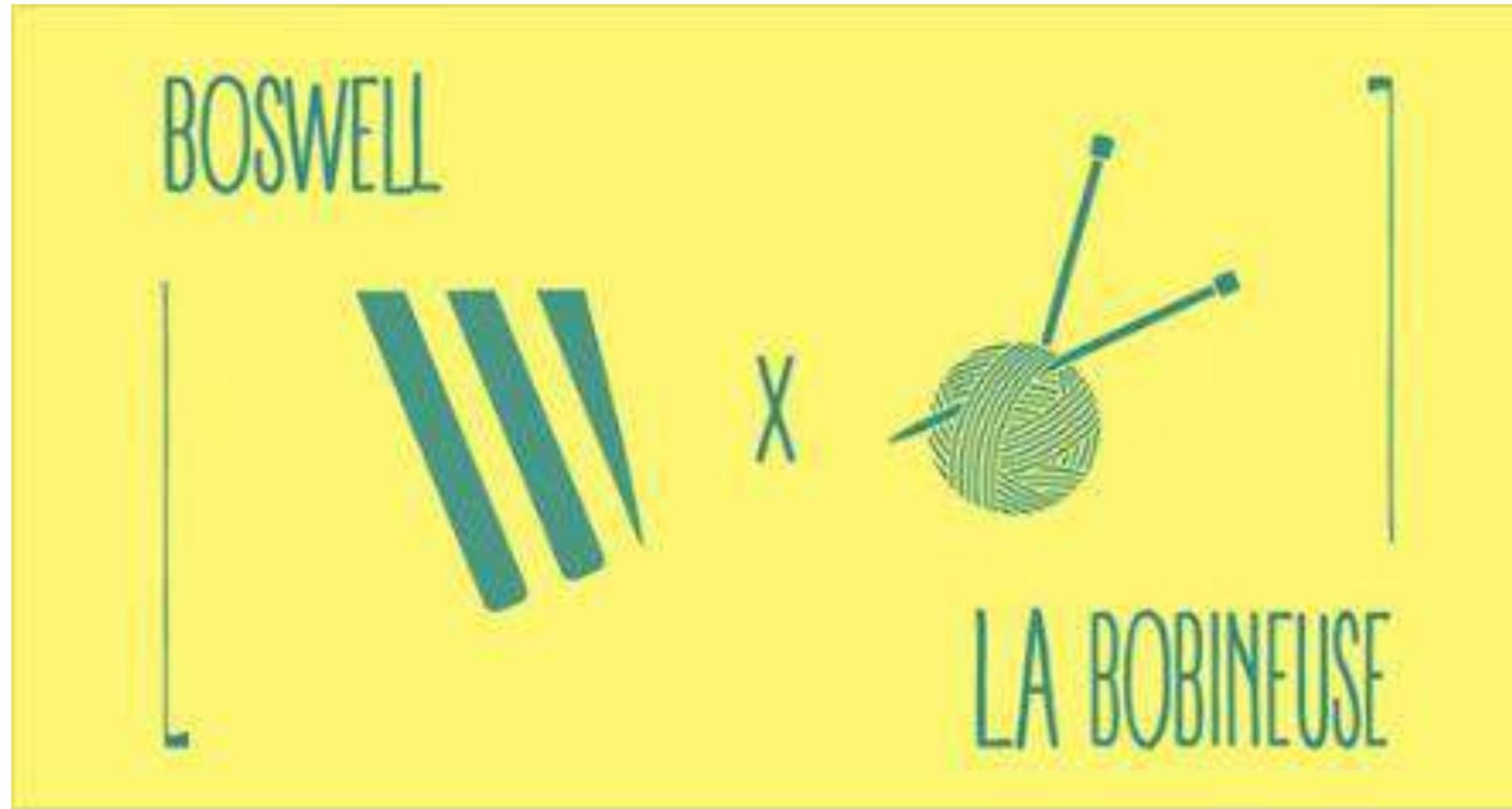


LES BONS BUVEURS



Échelon 2

Rapport qualité / Prix



JUN
8

Bière et Tricot

Public - Organisé par Boswell Brasserie Artisanale et La Bobineuse

Échelon 2

Rapport qualité / Prix

Devoir # 2

Trouvez-vous 2-3 services ou produits qui existent dans des **commerces de la région** qui pourraient être ajoutés à votre offre commerciale pour donner de la valeur à votre entreprise et du même coup faites connaître ces commerces auprès de votre clientèle?



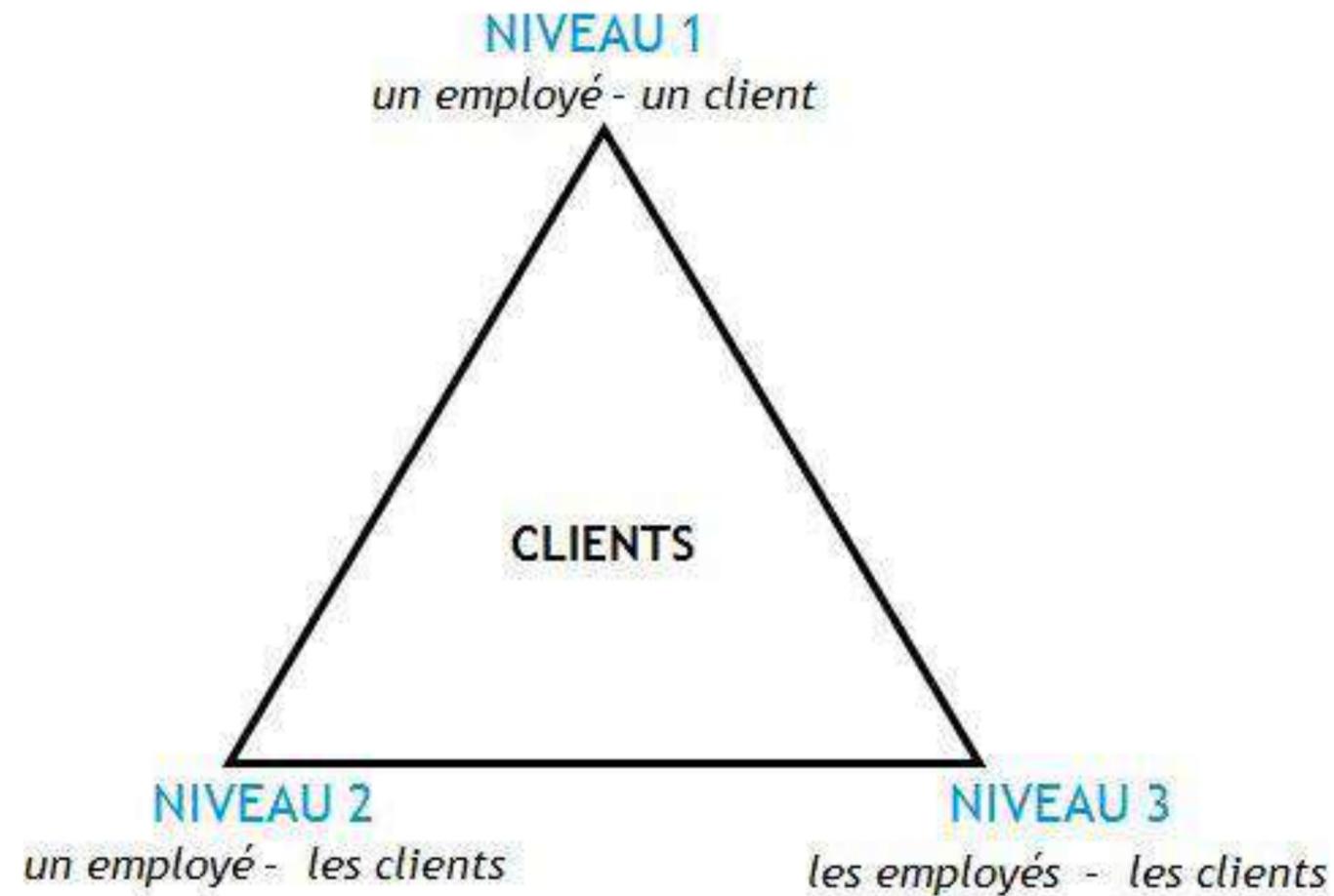
Comment fidéliser son client?

Par les 7 échelons suivants...



Échelon 3

Compétences individuelle et collective



A. La gestion des priorités

B. La communication

C. Le plaisir

D. Le développement des compétences



Échelon 3

Compétences individuelle et collective

Le service Fogarty

Au-delà des départements, des personnes



Au Metro Fogarty, assurons-nous que nos clients soient servis à la hauteur de leurs attentes dans un environnement respectueux et chaleureux; tous ensemble, nous fidéliserons notre clientèle.

metro
PLUS
Fogarty

Boulangerie

- Agir de façon sympathique et professionnelle
- Établir un contact avec tout client sur son passage (sourire, signe de tête, salutations)
- Offrir son aide au client qui semble chercher quelque chose
- Accompagner le client au produit ou le référer à des collègues si nécessaire
- Suggérer des nouveaux produits
- Proposer des produits complémentaires pour accompagner l'achat du client
- Faire la promotion des produits maison
- Utiliser la mise en scène lors des nouvelles fournées
- Souhaiter une bonne journée au client



metro
PLUS
Fogarty

Réalisé par Détail Formation

Service

- Agir de façon sympathique et professionnelle
- Accorder toute notre attention au client (plutôt qu'à nos collègues)
- Établir un contact avec les clients en attente (sourire, signe de tête, salutations)
- Regarder et saluer le client avant de commencer la transaction
- Manipuler les produits avec soin
- Reconnaître les clients réguliers
- Demander si le client a besoin d'un sac et s'il a déposé des articles sous le panier
- Bien gérer les erreurs de prix
- Demander et proposer la carte Metro & moi
- Proposer au besoin de raccompagner le client à sa voiture
- Remercier le client et lui souhaiter une bonne journée



metro bonne
PLUS
Fogarty

Réalisé par Détail Formation

Fruits et légumes

- Agir de façon sympathique et professionnelle
- Assurer la présence d'un commis sur le plancher en tout temps
- Établir un contact avec tout client sur son passage (sourire, signe de tête, salutations)
- Offrir son aide au client qui semble chercher quelque chose
- Accompagner le client au produit ou le référer à des collègues si nécessaire
- Suggérer des nouveaux produits
- Proposer des produits complémentaires pour accompagner l'achat du client
- Manipuler les fruits et légumes avec soin
- Faire régulièrement la tournée de fraîcheur (3-4 fois par jour)
- Informer le client sur certains produits (provenance, conservation, etc.)



metro
PLUS
Fogarty

Réalisé par Détail Formation

Structurez votre service à la clientèle S.V.P.!

Échelon 3

Compétences individuelle et collective

Les normes du service de livraison

AVANT DE PARTIR

Propreté

- Votre véhicule est-il propre?
- Votre tenue vestimentaire est-elle adéquate?

Exactitude

- La commande est-elle complète?
- Êtes-vous en mesure de remettre la monnaie exacte?
- Avez-vous assez de formulaires pour les cartes de crédit?
- Avez-vous l'imprimante manuelle?

Logistique

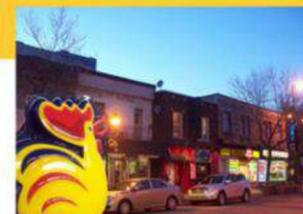
- L'ordre des livraisons et votre itinéraire sont-ils planifiés?
- Avez-vous les coordonnées complètes des clients?
- Avez-vous des coupons à recueillir?



CHEZ LE CLIENT

Respect

- Évitez de fumer dans votre véhicule pendant la livraison, la fumée altère le goût du poulet.
- Stationnez votre véhicule correctement.
- Baissez le volume de votre radio.
- N'endommagez pas la propriété du client et de ses voisins.



Courtoisie

- Au volant, soyez courtois avec les piétons et les automobilistes.
- Attendez d'y être invité avant d'entrer chez le client.
- Faites preuve d'enthousiasme et de dynamisme.
- Saluez le client avec le sourire.

Satisfaction

- Retirez les repas du sac isolant devant le client.
- Informez le client du montant à payer.
- Remettez toujours la monnaie exacte, ne présumez pas du pourboire.
- Remerciez le client et souhaitez-lui un « bon appétit! ».

**N'oubliez pas qu'aux yeux du client,
vous représentez les Rôtisseries Au Coq!**



COMPLÉMENT D'INFORMATION

LA
B.A.S.E
DU SERVICE CHEZ TECNIC



TECNIC
GRAND FORMATEUR DE CONDUCTEURS



Échelon 3

Compétences individuelle et collective





Échelon 3

Compétences individuelle et collective

Devoir # 3

Faites une mise à jour des compétences de vos employés en service à la clientèle et assurez-vous que vos attentes soient clairement définies dans un document écrit

ACHAT LOCAL

Demandez à votre entourage s'ils possèdent les compétences pour vous aider à développer votre entreprise et faites du troc de compétences !

Comment fidéliser son client?

Par les 7 échelons suivants...



Plus de 50% des entreprises arrivent à peine à réaliser le 3^e échelon correctement... imaginez pour les 4 autres!!!



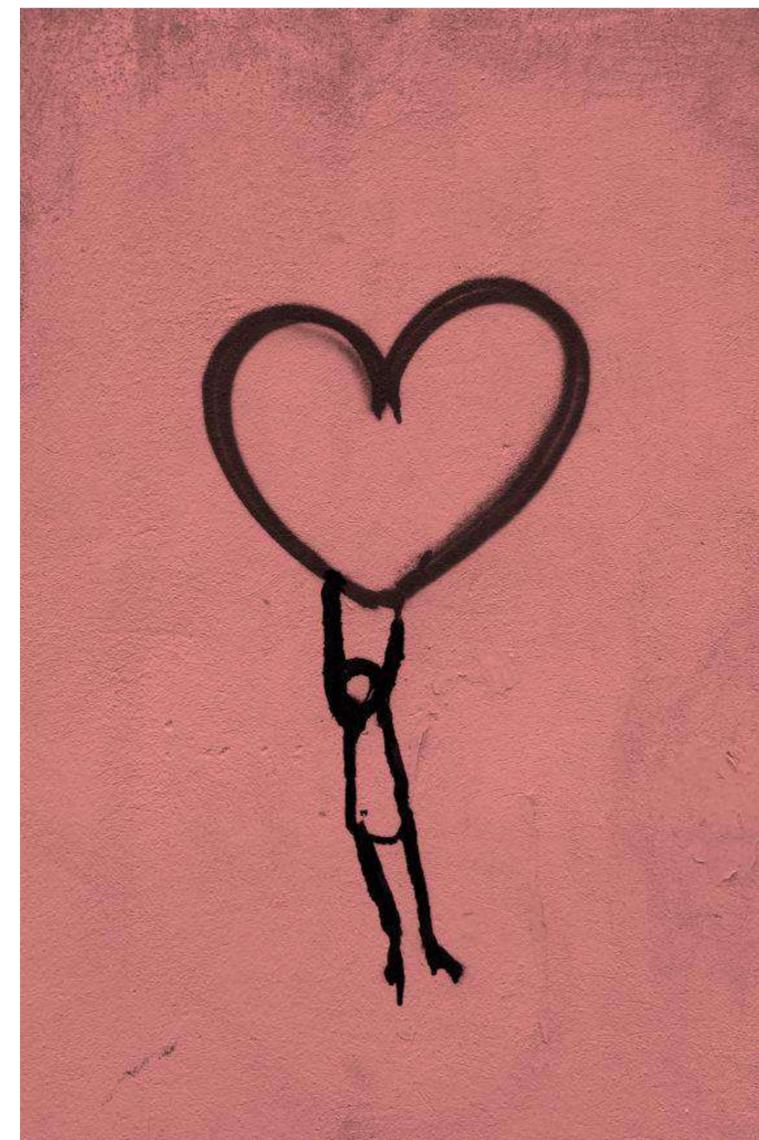
Échelon 4

Courtoisie et empathie

1

Utilisez des mots et des phrases qui montrent votre empathie :

- Vouvoirement en premier...
- Merci d'avoir patienté,
- Merci M. Tanguay !
- C'est de la part de qui, je vous prie?
- Me permettez-vous de...?
- Est-ce que je peux vous montrer...
- Aimeriez-vous que...
- Pouvez-vous m'excuser un instant...
- Puis-je vous offrir....
- Merci et au plaisir de vous revoir...
- Vous pouvez compter sur moi, je vais immédiatement...etc.



Échelon 4

Courtoisie et empathie



Le client n'est pas complètement satisfait... Quoi faire?



Échelon 3

Courtoisie et empathie



Échelon 4

Courtoisie et empathie

69

Contre exemple : Colossus Laval



Conséquences de cas Colossus de Laval

les affaires.com

Un service de Les Affaires, A+ et Premium

Où suis-je ? » Techno » Médias et communications » **Tempête Facebook pour Cineplex**

Tempête Facebook pour Cineplex

JEAN-FRANÇOIS CODÈRE - les affaires.com / 27-09-2012 (modifié le 27-09-2012 à 16:06)



RÉFLEXIONS PUBLIQUES, le blogue du cours «Rédaction en relations publiques» (UdeM)



Une erreur qui frappe

Le 7 août dernier, une lavalloise du nom de Célyne Lessard adresse, sur la page Facebook du cinéma le Colossus de Laval, une simple question qui entraîna plusieurs réactions: «J'aimerais savoir pourquoi presque tous vos films ne sont maintenant offerts qu'en anglais et que votre nouvelle technologie de sièges n'est offerte que pour les films anglophones ? Merci». C'est plutôt la réponse qui a choqué les internautes: «If ur not happy go to guzzo :)». Très vite, les gens se sont exprimés sur cette réplique, en incitant les autres à boycotter le Colossus de Laval.

LaBandeRaide
@LaBandeRaide

Les cinémas Guzzo récupèrent la mini-controverse de la page Facebook du Colossus. instagr.am/p/Q9e6e_KiO3/ (via @KavenBrassard)

8 RETWEETS 1 FAVORITE

Klic Marketing

Accueil Blogue e-quipement À propos

Cinéma Colossus Laval, une incroyable erreur de gestion de l'image sur Facebook !



Le Colossus Laval est un cinéma à Laval (grande ville située au nord de Montréal, je précise pour mes lecteurs de France). Surtout, c'est un gros cinéma, qui appartient à une grand regroupement de cinéma pan canadien, Cineplex (coté en bourse, 130 cinémas), ce qui a son importance ici car on ne parle pas ici d'un micro cinéma de quartier qui survit avec les moyens du bord, mais d'une entreprise qui peut s'offrir de grosses firmes de relations publiques pour gérer sa communication... et qui a malheureusement bien manqué son coup.

canoe.ca | TECHNO



canoe.ca TECHNO et sciences Médias sociaux

Canoe.ca Actualités Divertissement Sports Santé

Internet Jeux vidéo Matériel Médias sociaux Tests et critiques Toutes les nouvelles Archives Apple Galeries d'images Vidéos Chroniques Marie-Louise Arsenault Pascal Forget Blogues Technostérone Jeux vidéo Partenaires FRANÇOIS CHARRON Chronique Ordi 911 Humour DOMINIQUE ARPIN

Facebook Colossus de Laval: «S pas contente, allez ch...»

Agence QMI Hugo Bourgoïn 27/09/2012 19h26



Photo Martin Alarie / Agence QMI

Colossus de Laval : «Allez chez Guzzo»

Dans les médias Langue française Laval Article de Agence QMI Hugo Bourgoïn publié sur Canoe.ca le 27 septembre 2012



SALUT Bonjour week-end

Votre référence 7 jours sur 7

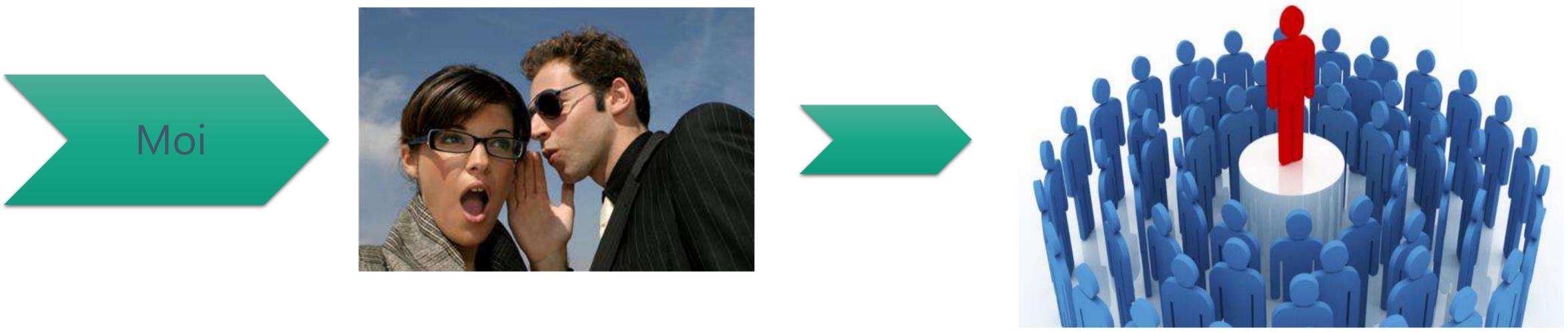
Samedi 26 janvier 2013 Parti libéral · Kathleen Wy

Médias sociaux Par Vanessa Pilon | Vendredi 28 septembre 2012

Colossus de Laval - Controverse sur Facebook



ATTENTION au bouche-à-oreille



Un client satisfait en parle en moyenne à 5 personnes

Un client insatisfait en parle directement ou indirectement à 13 personnes





Google Alertes

Page d'accueil de l'aide

- ▾ À quoi servent les alertes Google ?
 - **À quoi servent les alertes Google ?**
 - Créer une alerte
 - Options avancées
 - Questions fréquemment posées

Guide de mise en route

À quoi servent les alertes Google ?



Avec les [alertes Google](#), vous êtes averti par e-mail lorsque de nouveaux résultats (pages Web, articles de presse, blogs, etc.) correspondant aux termes que vous recherchez sont publiés. Les alertes vous permettent de vous tenir informé de tout sujet abordé sur le Web. Vous pouvez, par exemple :

- savoir ce qui se dit sur votre entreprise ou votre produit ;
- suivre l'évolution d'un sujet d'actualité ;
- recevoir des informations sur les activités récentes d'un concurrent ou d'un secteur ;
- suivre l'actualité d'une personnalité ou d'une équipe sportive ;
- savoir ce qui se dit sur vous.

Fonctionnement :

1. Vous saisissez une requête qui vous intéresse.
2. Google Alertes vérifie régulièrement si de nouveaux résultats existent pour votre requête.
3. Les résultats trouvés vous sont envoyés par e-mail.

Pour les requêtes générales, comme [football], vous pouvez recevoir chaque jour un récapitulatif des nouveaux résultats. Pour les sujets spécifiques, comme [athérosclérose cardiovasculaire], vous ne recevrez peut-être pas un e-mail chaque jour. En revanche, vous serez tenu informé lorsqu'un nouveau résultat pertinent sera publié. [Autres exemples d'utilisation des alertes Google](#)



Échelon 4

Courtoisie et empathie

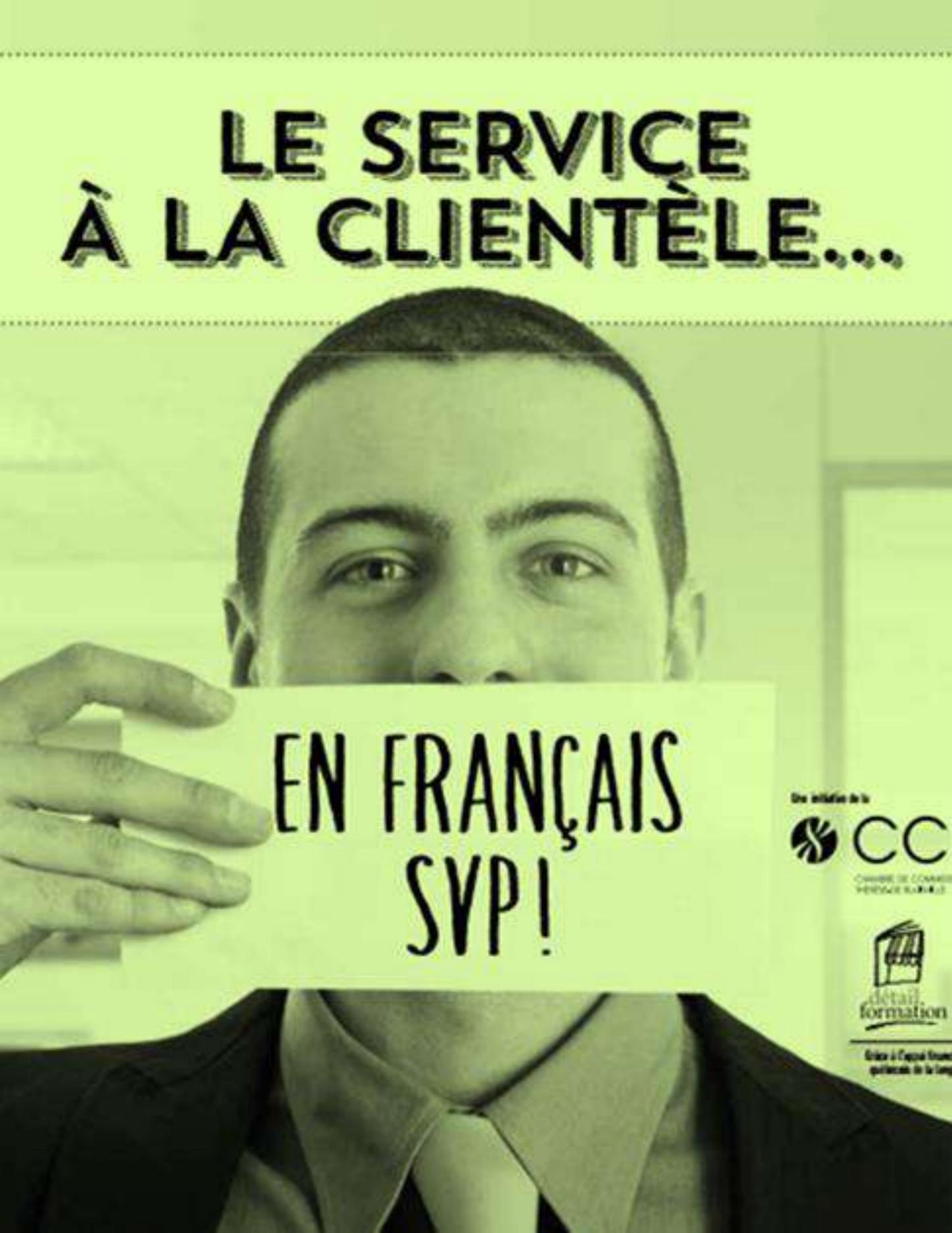
2

Prenez le temps de faire plaisir par de petits gestes

- Ouvrir une porte
- Apporter un produit à la voiture
- Reconduire un client directement au produit
- Donner un conseil/dépliant à un touriste
- Faire des exceptions juste pour ce client :
« ... je vais voir ce que je peux faire. »
- Proposer un nouveau produit
- **Offrir une chaise**
- Ajouter une table pour être à son aise
- Proposer de changer un plat non apprécié
- Etc.



LE SERVICE À LA CLIENTÈLE...



EN FRANÇAIS
SVP!

Une initiative de la
 CC
CHAMBRE DE COMMERCE
INDUSTRIE ET AGRICULTURE DE FRANCE


détail
formation

Grâce à l'appui financier
particulier de la Région

Échelon 4

Courtoisie et empathie

Devoir # 4

Téléchargez **GRATUITEMENT** le Guide
LE SERVICE À LA CLIENTÈLE...
EN FRANÇAIS SVP!

réalisé par Détail Formation et
faites-le circuler parmi vos employés

Comment fidéliser son client?

Par les 7 échelons suivants...



Échelon 5

Équité et reconnaissance



Ai-je l'impression comme client que ma loyauté envers
votre entreprise est récompensée?

Si oui comment?

La fidélisation et l'achat local...

C'est surtout de créer des relations

Selon une étude de Small Business Administration, sur **100 clients** que perd une entreprise :

- **1** est décédé
- **3** ont quitté la région
- **5** font maintenant affaires avec des personnes de leur connaissance
- **9** ont trouvé de meilleurs prix ailleurs
- **15** n'ont pas obtenu satisfaction à la suite d'un commentaire /d'une plainte
- **67** ont tout simplement quitté à cause de l'indifférence du personnel



Échelon 5

Équité et reconnaissance

1

Apprenez à connaître vos clients

- Leur nom, leur achat, leur contexte d'achat
- Leur famille, leur profession, leur passion, etc.
- Prenez du temps à la fin de vos transactions pour discuter avec eux (si le temps le permet et si le client le veut bien!)



Échelon 5

Équité et reconnaissance

1

Apprenez à connaître vos clients

- Leur nom, leur achat, leur contexte d'achat
- Leur famille, leur profession, leur passion, etc.
- Prenez du temps à la fin de vos transactions pour discuter avec eux (si le temps le permet et si le client le veut bien!)

2

Restez en contact avec vos clients

- Développez des outils de communication pour rester en contact
- Envoyez de l'information ponctuelle sur vos produits/services/entreprise
- Donnez des conseils (facebook, infolettre, youtube, blogue, etc.)
- Bref, une stratégie marketing de contenu !!



Échelon 5

Équité et reconnaissance

BOTANIX
La nature dans ma cour

Accueil | Nous rejoindre | English

Recherche...

TRUCS ET CONSEILS SERVICES ANNUELLES VIVACES AMÉNAGEMENT PAYSAGER CIRCULAIRES CONCOURS

TROUVER UN DE NOS MAGASINS

CONSULTEZ NOS CIRCULAIRES

IRIS 'VERSICOLOR'

Été ↑ 55 cm, 22" → 40 cm, 15" Vivace Zone 2



Échelon 5

Équité et reconnaissance

YouTube CA ☰

Mettre en ligne Connexion

Vidéos à regarder

LE MEILLEUR DE YOUTUBE

- Populaire sur YouTube
- Musique
- Sport
- Jeux vidéo et autres
- Éducation
- Films
- Émissions TV

Parcourir les chaînes

Connectez-vous maintenant pour consulter vos chaînes et les recommandations.

[Se connecter](#)

ColobarTV S'abonner 129

Accueil Vidéos Playlists Chaînes Discussion À propos

Comment faire un plancher d'époxy Full Flake

1 423 vues il y a 6 mois

Si vous êtes intéressés par ce produit, vous pouvez vous le procurer dans notre boutique en ligne : <http://bit.ly/boutiquecolobar>

Si vous avez des questions supplémentaires, n'hésitez pas à communiquer avec nous : <http://bit.ly/colobar>

Première capsule de la Série Garage Signature présentée par Colobar. Frédéric Bourdon vous...
[Lire la suite](#)

Chânes populaires sur YouTube

- TheLetscook** S'abonner
- FastGoodCuisine** S'abonner
- Pratik** S'abonner
- Elsalifeandvlogs** S'abonner
- 750 Grammes** S'abonner
- Marmiton** S'abonner



Échelon 5

Équité et reconnaissance



LA FORMATION EN DÉTAIL

Infolettre de Détail Formation

Infolettre - Le x novembre 2018

Bonjour,

C'est le ventre rempli de bonbons qu'on vous souhaite un bon début de novembre. Une panoplie de formations et de coachings sont programmés partout au Québec pour ce mois-ci : Laval, Montréal, Rouyn-Noranda, Gatineau, Saguenay, Victoriaville, Sherbrooke et pour ne nommer que ceux-ci. Nous nous promenons partout! On va sûrement croiser la première tempête de neige de l'année ❄️

Restez alerte pour connaître la formation près de chez vous :)

L'équipe de Détail Formation

Nouvelles et développements

Coaching - recrutement du personnel

Vous avez besoin du meilleur candidat pour combler un poste vacant dans votre entreprise? Utilisez l'aide d'un consultant spécialisé en ressources humaines pour vous accompagner et bâtir un processus de recrutement efficace.

- Analyse de la description du poste et mise de l'avant des avantages de l'entreprise
- Création d'une offre d'emploi unique, créative et ciblée
- Accompagnement pour la diffusion de l'offre d'emploi, la préparation du guide d'entrevue, l'analyse des candidats et le choix final
- Création d'outils pratiques vous permettant d'être autonome par la suite



Les vitrines de Noël... Oui déjà!

🎄 Même si cela peut en décourager quelques-uns, c'est déjà le temps de vous rappeler de réserver votre coaching en merchandising pour préparer le temps des fêtes!

De la vitrine à la boutique, d'un magasin pignon sur rue à la vente éphémère, demandez l'aide de nos spécialistes en merchandising pour vous aider à créer la magie de Noël!

Faites vite, les demandes sont nombreuses et les disponibilités un peu moins 🎄



www.detailformation.com

© 2021 Détail Formation



INNO CENTRE Janvier 2018

INFOLETTRE

ENVOYER À UN AMI

30 ans d'expertise de services-conseils aux PME innovantes

Inno-centre et la Société de développement économique de Bromont signent une entente pour l'accompagnement des entreprises innovantes

Inno-centre et La Société de développement économique de Bromont (SODEB) viennent de signer une entente de partenariat pour l'accompagnement et l'accélération de croissance d'entreprises innovantes de la région de Bromont. Ce programme est offert en partenariat avec Développement économique Canada (DEC), le ministère de l'Économie, des Sciences et de l'Innovation du Québec (MESI) et les principales villes entrepreneuriales du Québec.

[Communiqué complet](#)

Consultez nos actualités

Nos partenaires font du chemin par leur vision, leur audace et leur innovation. Découvrez un peu de leur histoire!

Inno-centre, c'est une équipe de plus de 80 ressources dédiées

Gap vous souhaite la bienvenue ! Bénéficiez d'une offre exclusive

Gap <GapFrance@email.gap.eu> 23/05/2015

À amalia

anglais > français Traduire le message Désactiver pour : anglais x

GAP

BIENVENUE CHEZ GAP

POUR VOUS REMERCIER DE VOTRE INSCRIPTION, NOUS VOUS FAISONS BÉNÉFICIER DE

15 %

DE RÉDUCTION*

SUR VOTRE PROCHAIN ACHAT

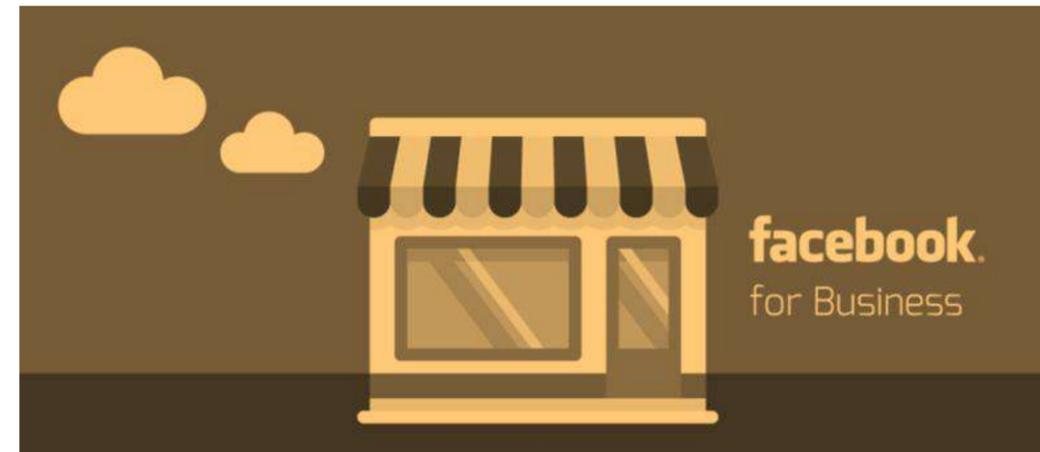
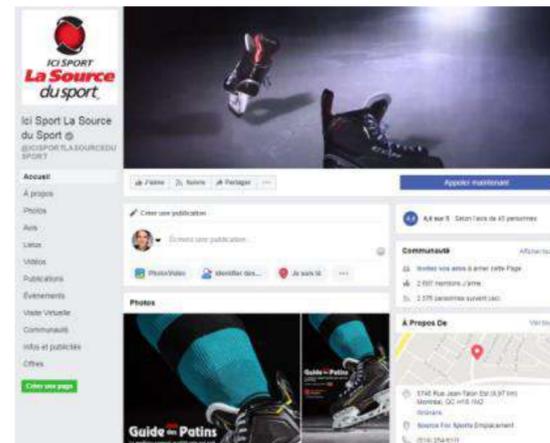
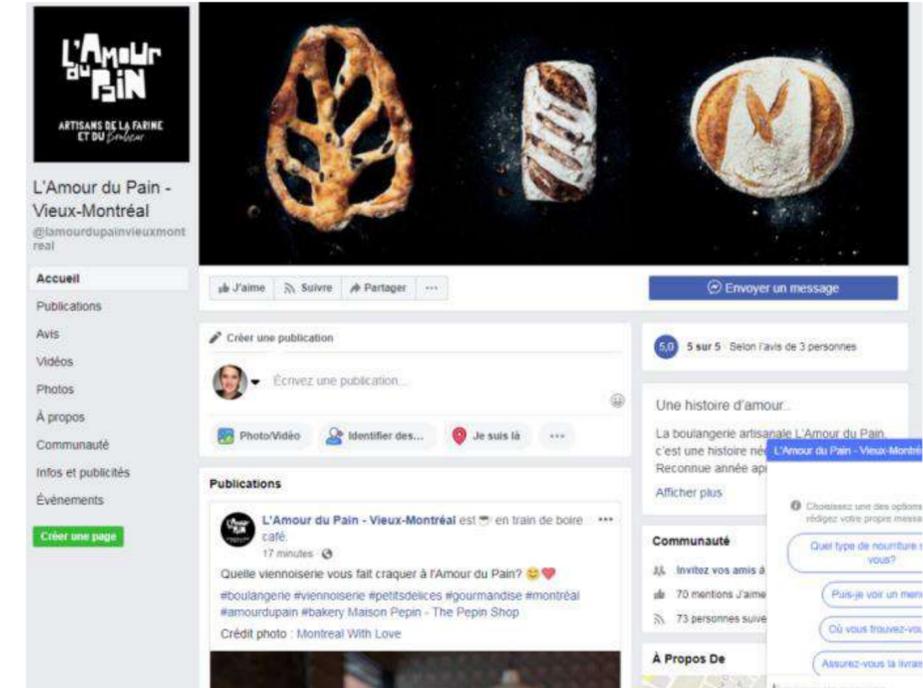
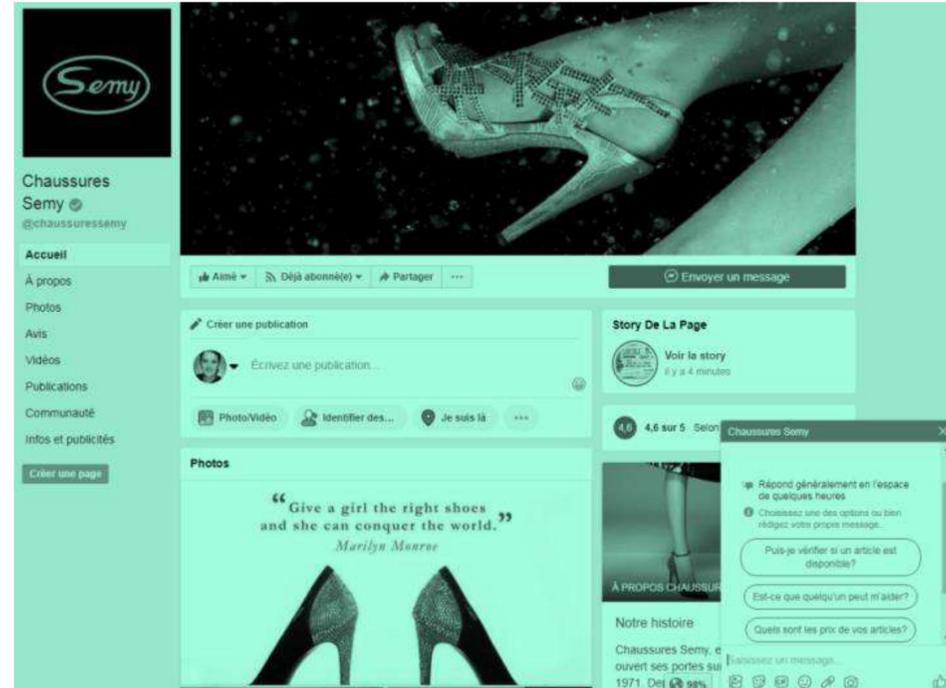
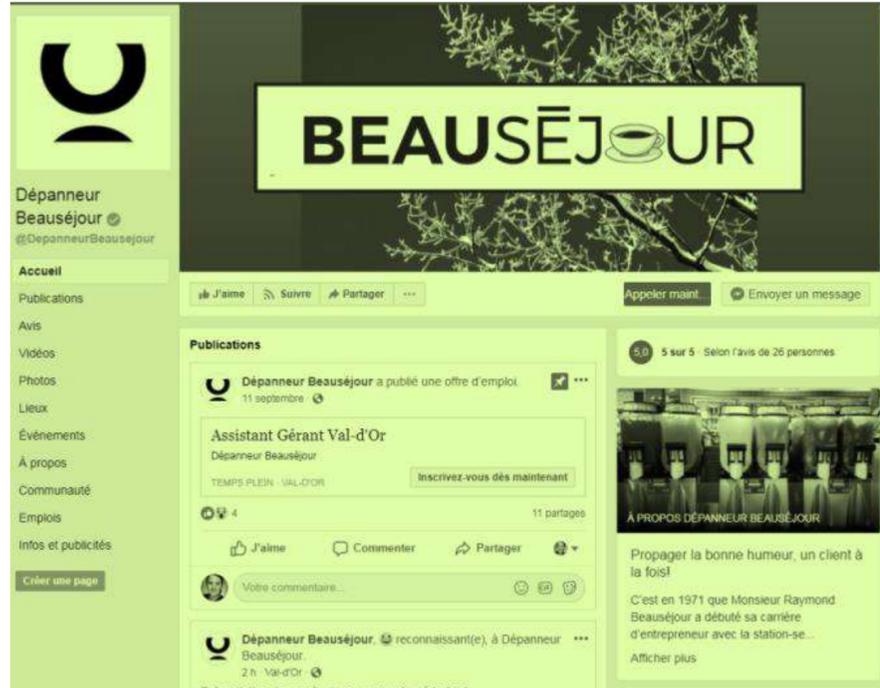
Valable jusqu'au **07/07/2015** Code du bon : **GFZS4TJJ81**

Pour en profiter, présentez ce bon en caisse (imprimé ou sur votre mobile).

TROUVER LE MAGASIN LE PLUS PROCHE >

Échelon 5

Équité et reconnaissance



Échelon 5

Équité et reconnaissance



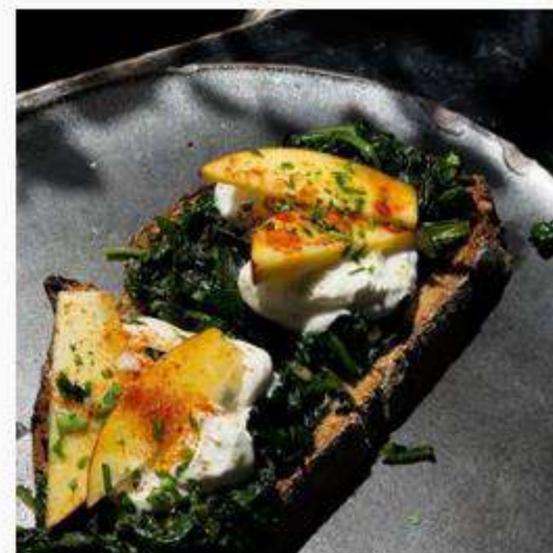
Se connecter S'inscrire



#restaurant

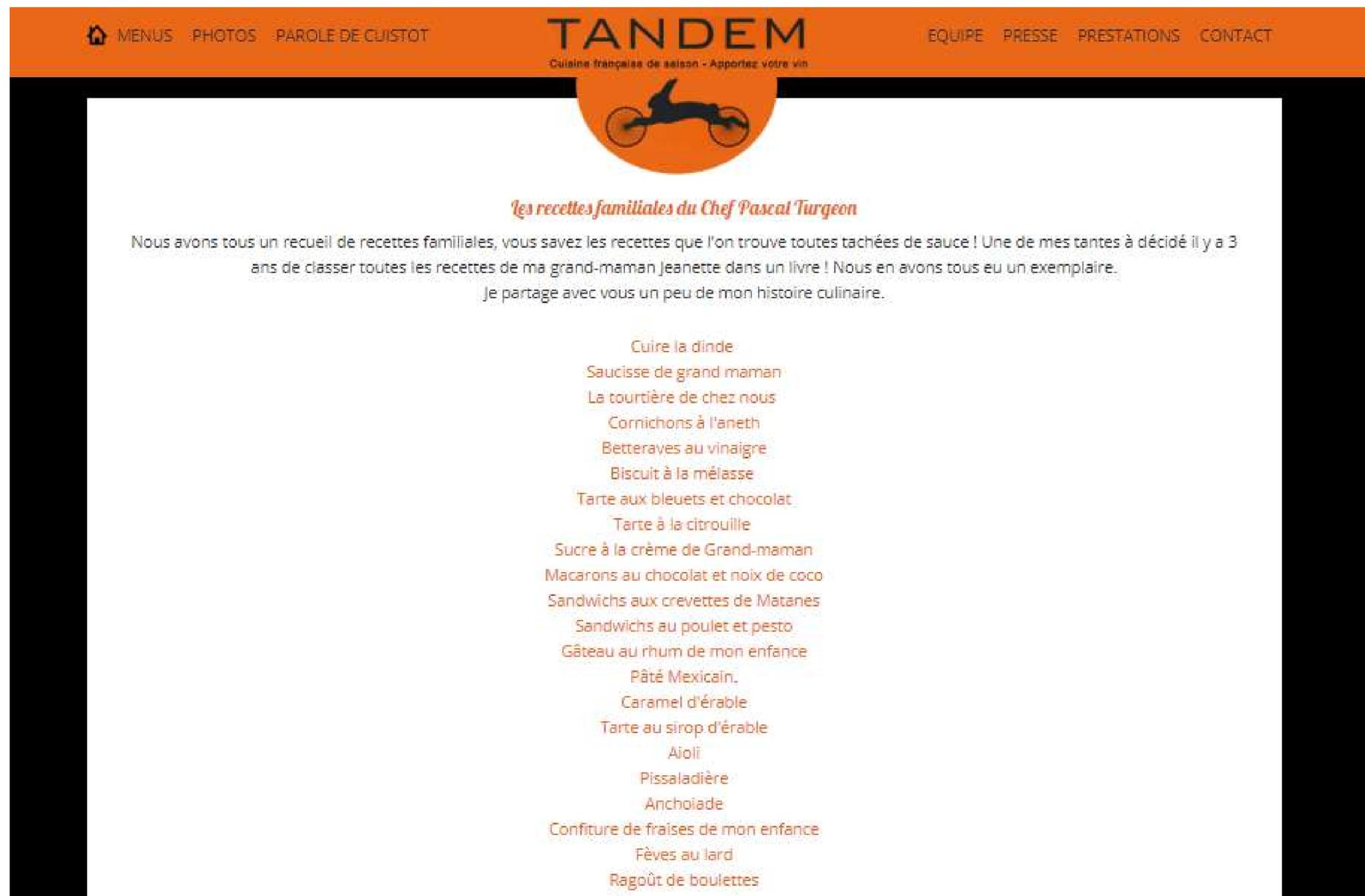
28 758 658 publications

Meilleures Publications



Échelon 5

Équité et reconnaissance



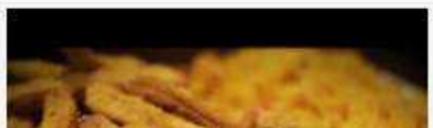
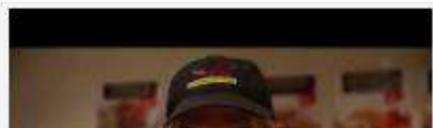
The screenshot shows the website for Tandem, a French seasonal cuisine restaurant. The header is orange with navigation links: MENU, PHOTOS, PAROLE DE CUISTOT, TANDEM (with tagline 'Cuisine française de saison - Apportez votre vin'), EQUIPE, PRESSE, PRESTATIONS, and CONTACT. Below the header is a circular logo featuring a silhouette of a person on a bicycle. The main content area is white and features a section titled 'Les recettes familiales du Chef Pascal Turgeon'. The text describes a collection of family recipes and lists 20 items:

- Cuire la dinde
- Saucisse de grand maman
- La tourtière de chez nous
- Cornichons à l'aneth
- Betteraves au vinaigre
- Biscuit à la mélasse
- Tarte aux bleuets et chocolat
- Tarte à la citrouille
- Sucre à la crème de Grand-maman
- Macarons au chocolat et noix de coco
- Sandwichs aux crevettes de Matanes
- Sandwichs au poulet et pesto
- Gâteau au rhum de mon enfance
- Pâté Mexicain,
- Caramel d'érable
- Tarte au sirop d'érable
- Aioli
- Pissaladière
- Anchoiade
- Confiture de fraises de mon enfance
- Fèves au lard
- Ragoût de boulettes

Échelon 5

Équité et reconnaissance

Accueil Succursales Menus À propos Piri Piri ? Contact English de Piri Français ?

			
Le poulet Piri Piri	L'assiette de côtes levées Piri Piri	Découvrez avec nos clients pourquoi le 10 juin est un jour spécial pour Piri Piri! #PiriPiri	Concours Piri Piri: 1 an de poulet gratuit à gagner!
			
Concours Piri Piri: 1 an de poulet gratuit à gagner!	Découvrez une journée chez Piri Piri en compagnie d'Alex	Piri Piri vous fait une blague	La Patatine Piri Piri
			



Échelon 5

Équité et reconnaissance

3

Récompensez vos clients

- Une attention personnalisée... juste pour faire plaisir à un client!
- Un programme de fidélisation structuré (réseautage) – *essor des clubs clients!!*
- Faites des alliances avec des commerces voisins



Avez-vous un programme de fidélisation?



SAQ



Métro & Moi



Air Miles



Pétro points

Avez-vous un club Clients ?

Échelon 5

Équité et reconnaissance



Échelon 5

Équité et reconnaissance

PROFITEZ DE LA CAMPAGNE D'ACHAT LOCAL POUR VOUS DÉMARQUER!

ACHETER LOCAL C'EST PAYANT!
 Détachez et conservez cet autocollant!

10\$ DE RABAIS
 Valable du 3 au 31 mai 2016

Facture ***
 Vous avez économisé 10\$ ***
 MERCI D'ACHETER LOCAL

TROUVEZ VOS COMMERCES PARTICIPANTS DANS LES PAGES VERTES à l'intérieur! ou sur le web à tinyurl.com/jyfspe1

CAMPAGNE D'ACHAT LOCAL **4** OCTOBRE **1^{er}** NOVEMBRE

Encouragez la population lanadoise à ACHETER LOCAL en offrant des rabais dans la section: Campagne d'achat local du 4 octobre et du 1^{er} novembre 2016 de l'Hebdo Rive Nord.

Un autocollant se retrouvera sur la une, valeur de 10\$, que les lecteurs pourront décoller et échanger chez les marchands participants.

Pour seulement
239\$

Contactez votre conseiller pour réserver votre espace.
450 581-5120

Hebdo
Rive Nord
tc • MEDIA

CHAMBRE DE COMMERCE
 de la MRC de L'Assomption

www.detailformation.com

© 2021 Détail Formation



Échelon 5

Équité et reconnaissance



Échelon 5

Équité et reconnaissance



Échelon 5

Équité et reconnaissance



Échelon 5

Équité et reconnaissance

Pour mettre de la vie et de la couleur dans le Vieux-Terrebonne cet été, joignez-vous à nous pour la promotion estivale thématique **LE VIEUX-TERREBONNE VOIT ROSE !** qui se veut un clin d'œil à la pièce du TVT, La Cage aux folles.

OBJECTIFS DE LA PROMOTION ESTIVALE

- Attirer une clientèle locale (Mascouche et Terrebonne) et non pas seulement la clientèle touristique
- Démontrer la « vie active » du Vieux-Terrebonne, en particulier les weekends
- Faire connaître le Vieux-Terrebonne pour développer la fierté!

COMMENT ?

- **POUR LES COMMERCES** : Ajouter du rose dans votre commerce ! Que ce soit avec des éléments de décoration rose, menus, napperons, papier rose, articles vestimentaires rose, TOUT mettant le rose en valeur !
- **POUR LES RÉSIDENTS** : Décorer avec des fleurs rose, de la peinture rose, des chandelles rose, des accessoires rose, ou même porter du rose !

Toutes les idées sont bonnes pour voir la vie en rose !



QU'EST-CE QUE LE COMITÉ PROMOTEUR DU VIEUX-TERREBONNE ?

Le COMITÉ PROMOTEUR DU VIEUX-TERREBONNE est un lieu d'échanges et de communication entre différents intervenants et commerçants, initié par la Chambre de commerce de Terrebonne, afin de tout mettre en œuvre pour identifier et entreprendre les initiatives nécessaires à la conservation, au rayonnement et au développement social, économique et culturel du Vieux-Terrebonne.

**La vie en rose deviendra une réalité si vous suivez la vague!
Nous, on y croit !**

Échelon 5

Équité et reconnaissance

L'AMBIANCE DE RUE EN ROSE



PUBLICITÉ EN ROSE



FLEURIR EN ROSE



POUR DE L'INFORMATION SUR LA PROMOTION ESTIVALE
ou pour connaître davantage les activités du
Comité promoteur du Vieux-Terrebonne, communiquez avec nous :
450 471-8779 info@vieux-terrebonne.com



PROMOTION ESTIVALE



COMITÉ PROMOTEUR DU
VIEUX-TERREBONNE

Échelon 5

Équité et reconnaissance

L'AVENUE GOURMANDE



L'Avenue Gourmande : les 16 et 17 septembre prochain toute une fin de semaine de saveurs et de découvertes.

Les passionnés et les curieux à la recherche de saveurs authentiques et de nouveaux produits locaux et artisanaux en auront plein les papilles lors de la 6e édition de l'Avenue Gourmande, qui se déroulera les 16 et 17 septembre prochain.

DANS LES COMMERCES DE L'AVENUE



Échelon 5

Équité et reconnaissance

3

Récompensez vos clients

- Une attention personnalisée... juste pour faire plaisir à un client!
- Un programme de fidélisation structuré (réseautage)- *essor des clubs clients!*
- Faites des alliances avec des commerces voisins

4

Faites des affaires ensemble ... dans la région!!

- Présentez certains clients aux autres employés
- Présentez certains clients à votre réseau de connaissances
- Achetez aussi des produits et services de vos clients
- Référez vos clients chez vos concurrents...de la bonne façon!!

Échelon 5

Équité et reconnaissance

Devoir # 5

Réfléchissez à ce que vous pouvez faire pour récompenser vos meilleurs clients et donnez-leur des cadeaux !!

Comment fidéliser son client?

Par les 7 échelons suivants...



Échelon 6

Séduction

101

Un **WOW!** C'est ...

- Une expérience qui nous prend aux « tripes »
- Une expérience qu'on se rappelle longtemps
- Une expérience qu'on vit rarement seul
- Une expérience qu'on veut partager
- ... avant j'étais client... aujourd'hui je suis un ambassadeur!!!



Avez-vous fait vivre une expérience mémorable
à un client cette année au point qu'il fait maintenant votre
propre publicité?

Échelon 6

Séduction

**Une nouvelle
certification en 2022**







Notre engagement envers la clientèle

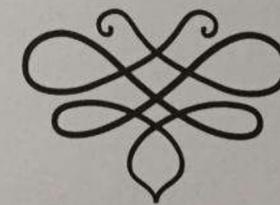
Être accueillant

Répondre aux besoins des clients dans une ambiance chaleureuse

Offrir un produit de qualité

Donner le meilleur de nous afin de répondre rapidement à nos clients

Adopter une attitude positive afin de travailler
dans un environnement plaisant



Pour nous, la satisfaction et le sourire de nos clients
sont gage d'une journée réussie!

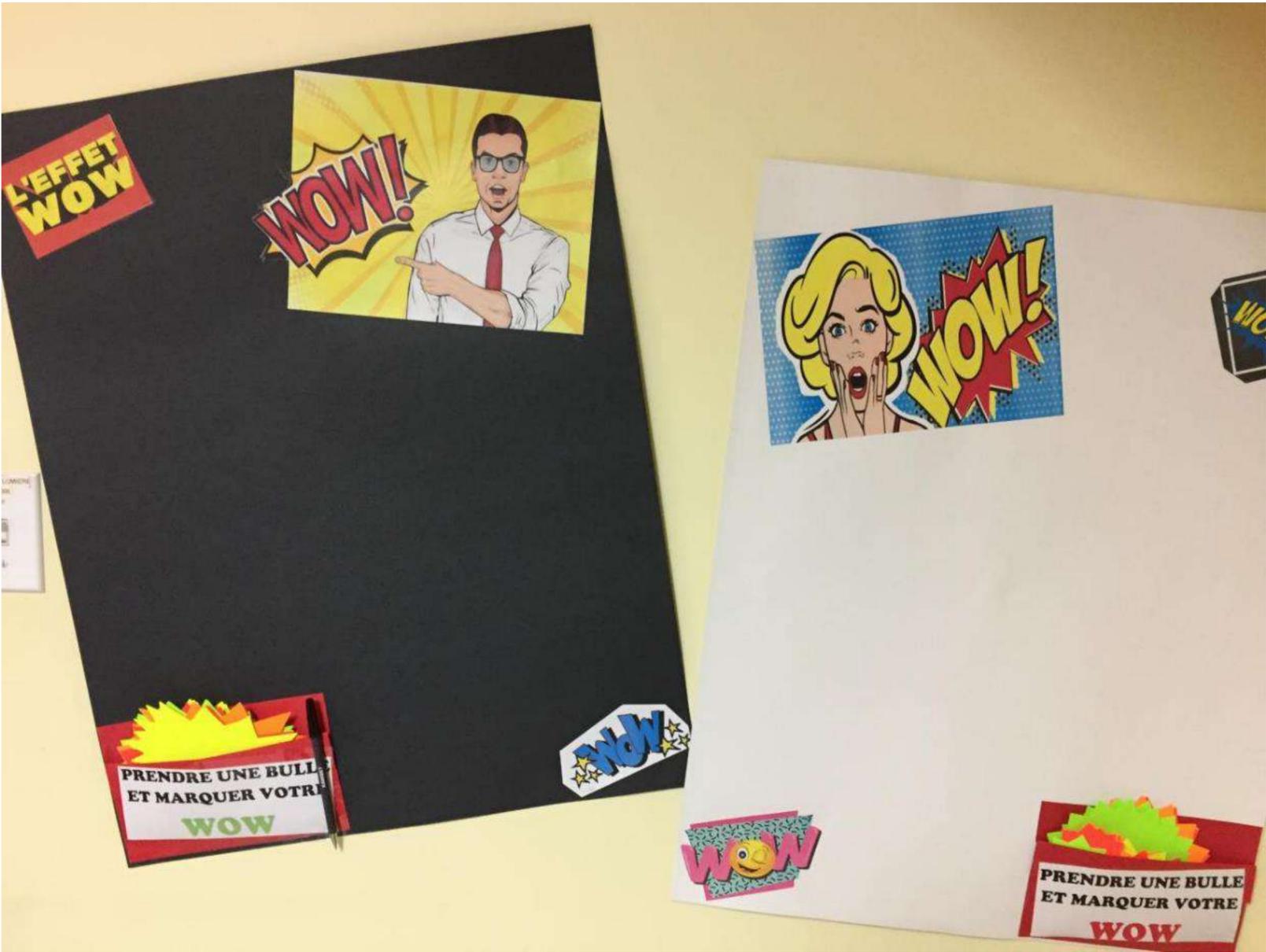
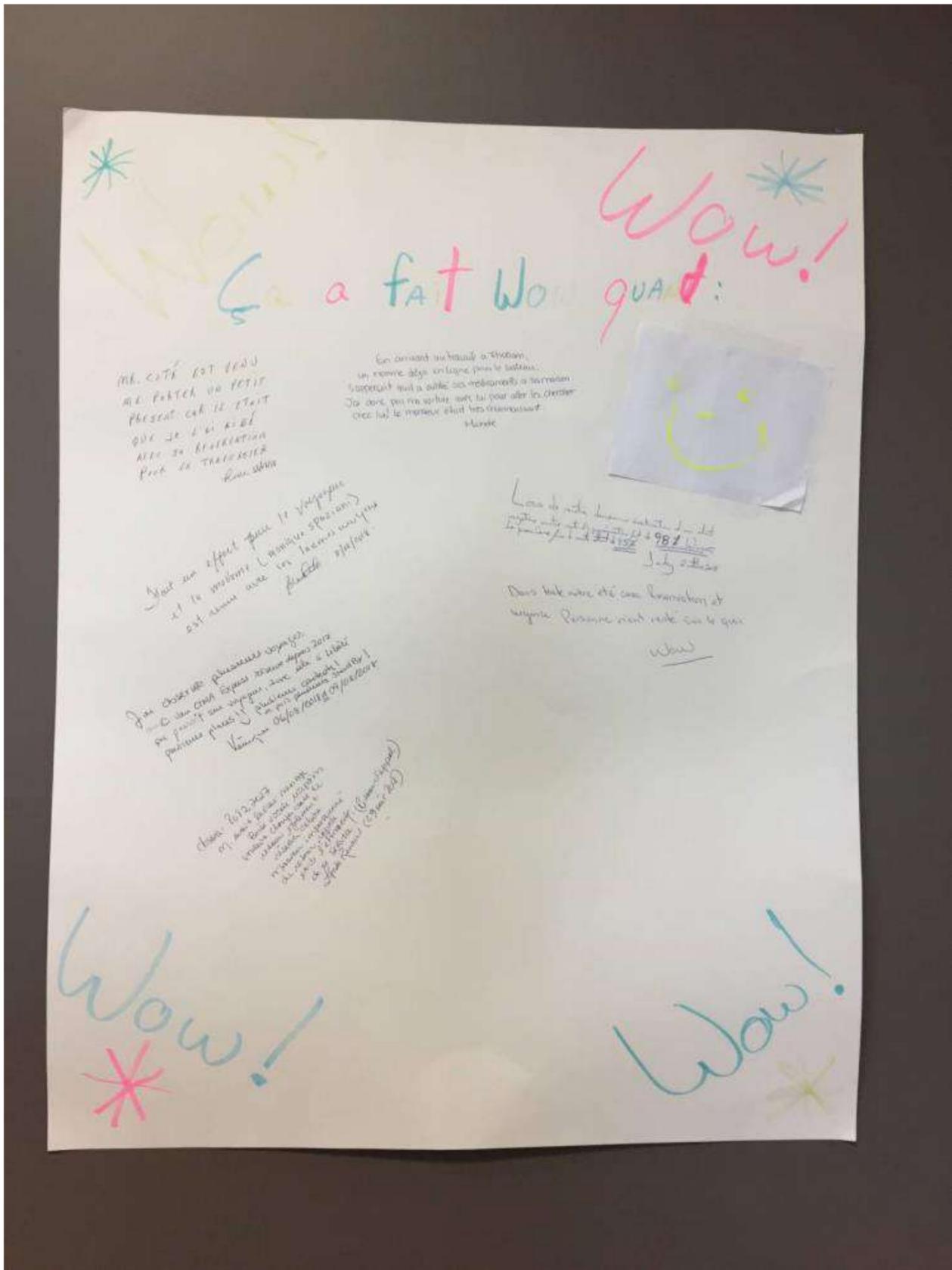
L'équipe du service à la clientèle













CONCOURS votre employé(e) coup de cœur!

Aujourd'hui, nous vous demandons de nous aider à féliciter nos employés en identifiant votre employé(e) coup de cœur! Qu'il soit régulier ou étudiant, nous voulons savoir pourquoi il fait la différence pour vous. Il peut s'agir de la qualité de l'accueil qui vous est réservé, de son désir de vous aider, de l'accompagnement offert, de sa capacité à aller au-delà de son travail pour répondre à votre besoin ou tout simplement pour son petit sourire en coin.

Cette formule nous permettra de reconnaître, lors de notre soirée de Noël, les employés qui font la différence auprès de notre clientèle. De votre côté, vous courrez la chance de gagner un bon d'achat de 250 \$ pour avoir pris le temps de participer à notre demande.

Chers clients, nous venons tout juste d'obtenir notre Certification en service à la clientèle. Cette certification nous est décernée par Détail Formation, entreprise spécialisée en service à la clientèle, à laquelle se sont associés Emploi-Québec, la SADC et la Chambre de commerce des Îles. Ce mérite a été reçu à la suite de l'évaluation de la qualité de notre service par des clients mystères en fonction de critères stricts et très précis. Sachez que nous n'avons pas hésité à sauter dans ce projet malgré le fait que nous étions au plus fort de notre avantage. D'ailleurs, j'en profite pour remercier tout le personnel du MAGASIN COOP L'UNITÉ pour les efforts et le travail fournis au cours de la dernière année. Ce sont eux qui font la différence au quotidien et qui vous font vivre une belle expérience lors de vos visites chez nous. Merci.

Merci de nous aider à mieux vous servir!

Tirage en épicerie le jeudi 6 décembre 2018 à 19 h.

Pour participer, découpez le coupon et déposez-le dans la boîte identifiée dans la boîte identifiée à la COOP IGA L'UNITÉ.

Coup de : _____

Pourquoi: _____

Votre nom: _____ Tél.: _____

Adresse: _____

Devoir # 6

Demandez à chacun de vos employés de faire vivre
cinq (5) WOW en 2021
et compilez-les dans un registre

Comment fidéliser son client?

Par les 7 échelons suivants...



Échelon 7

Complémentarité

Ce client...

C'est plus qu'un simple client et même davantage qu'un ambassadeur...

- C'est un ami avec lequel je peux parfois prendre une bière.
- C'est un confident avec lequel je raconte parfois certains problèmes.
- C'est un allié qui me dit ce qu'il pense réellement de nos produits, nos services, mes collègues, etc.
- C'est un « pote » qui sait me confronter et me remettre en question.
- C'est un partenaire d'affaires que je consulte régulièrement avant d'agir et qui m'aide à la fois dans mon développement personnel et professionnel.

En avez-vous plusieurs de ces clients?

Comment fidéliser son client?

Par les 7 échelons suivants...



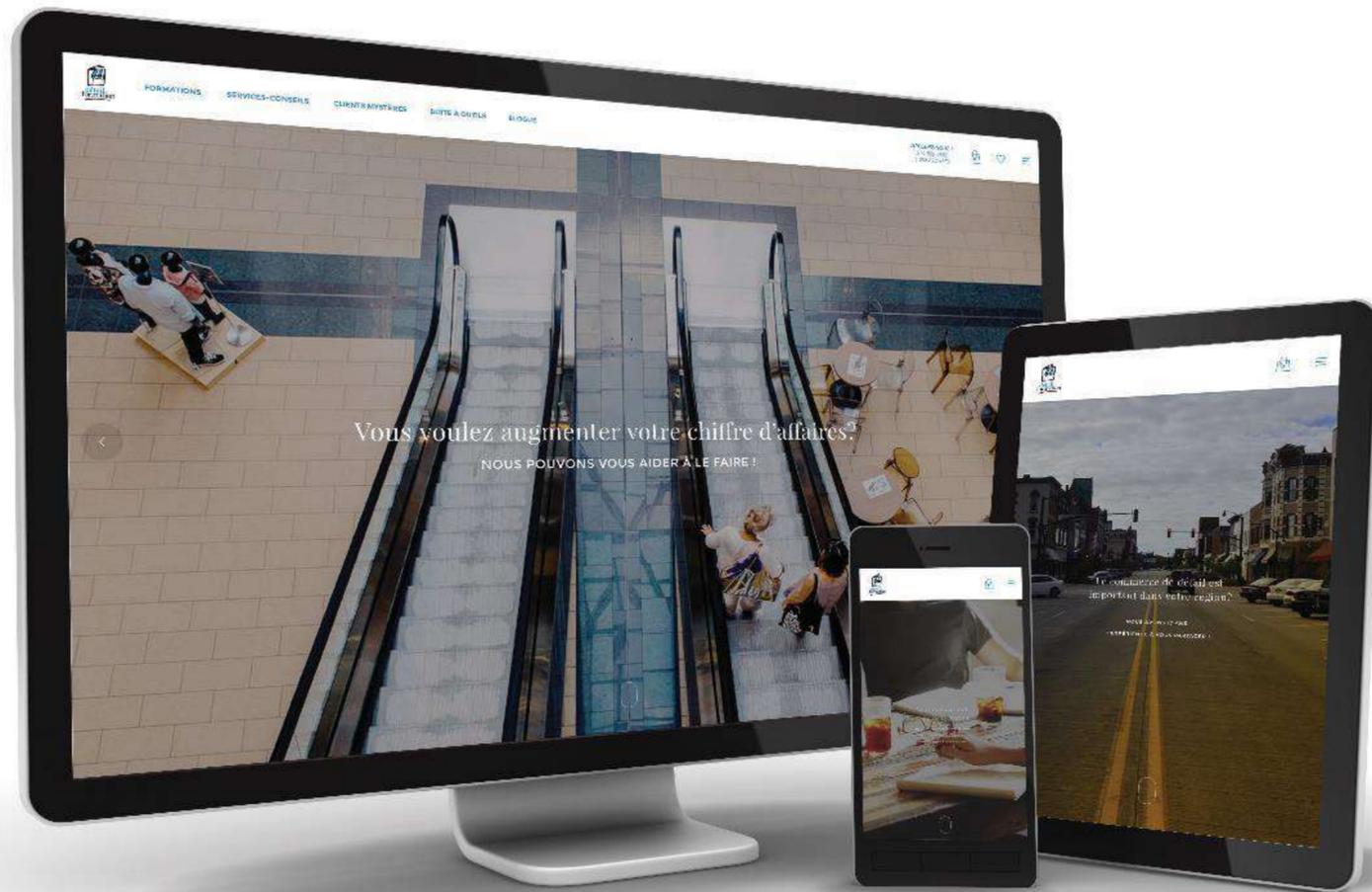
DEVOIR #7

Prenez une bière à notre santé!!!



CONTACTEZ-NOUS

WWW.DETAILFORMATION.COM



Détail Formation

10 557, boul. Louis-H. Lafontaine
Montréal (Québec) H1J 2E8

info@detailformation.com



Détail Formation ✓

@DetailFormation

Accueil

À propos

Services

Avis

Photos

Vidéos

Évènements

Infolettre

Publications

Communauté

Promote

Gérer les promotions

Partagez votre avis!

Communiquer avec nous ✎



Écrivez quelque chose

Service de gestion à Montréal

4,3 ★★★★★

Ferme dans 20 minutes



Partager une photo
ou une vidéo



Advertise your
business



Créer une offre



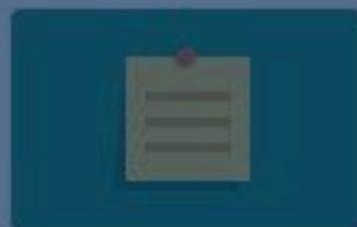
Démarrer une vidéo
en direct



Recevoir des appels
téléphoniques



Recevoir des
messages



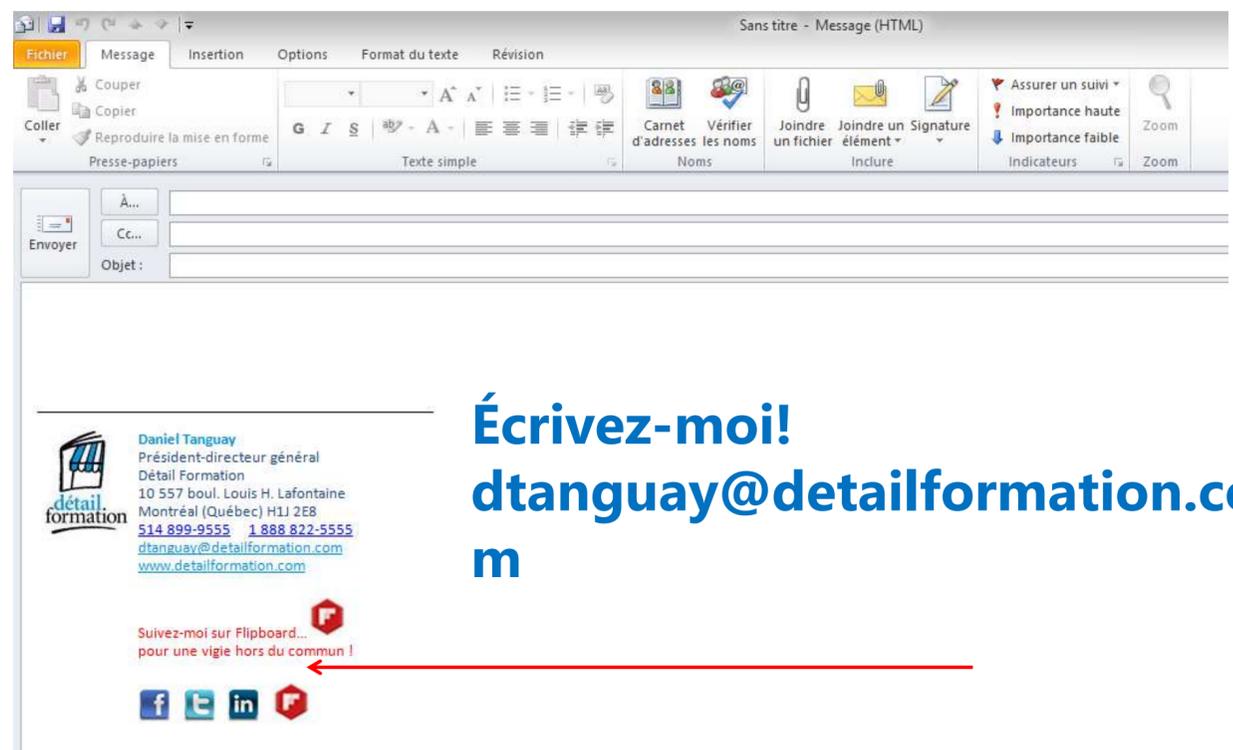
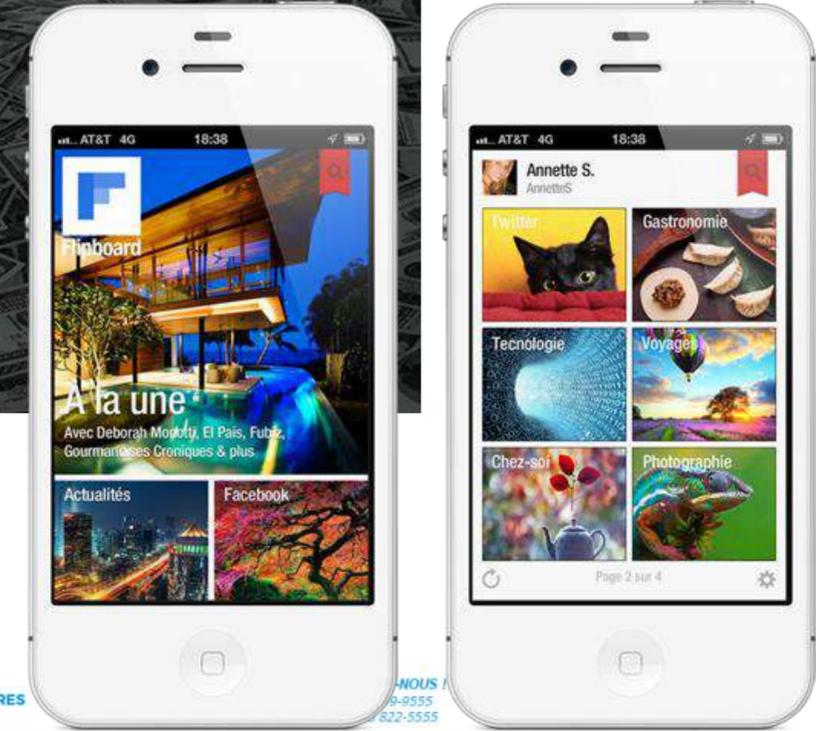
Publier une offre
d'emploi



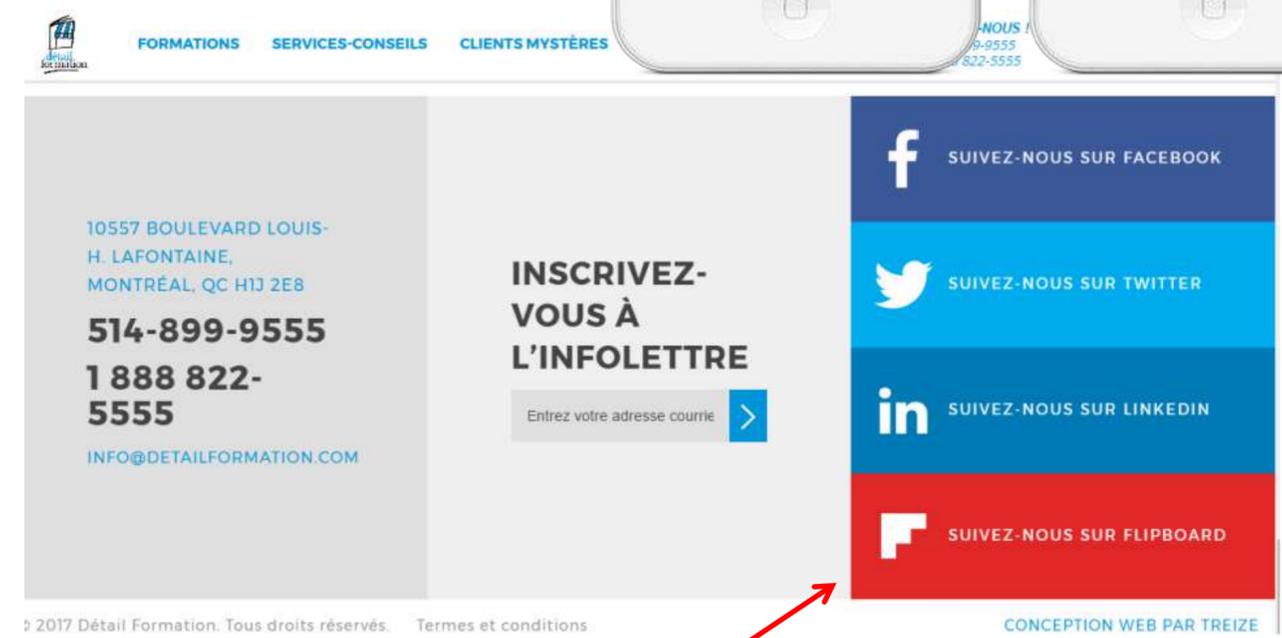
Aide les gens à
trouver votre
entreprise

Our Story

Détail Formation a comme mission d'offrir
une variété de services de formation
pratiques et agréables...



Écrivez-moi!
dtanguay@detailformation.com





Conclusion

Si vous aviez à mettre en place une **CERTIFICATION** à un commerce qui fait des efforts pour favoriser la fidélisation de sa clientèle mais aussi l'achat local (ou la solidarité régionale), quels seraient vos critères d'attribution?

Pour consulter notre page dédiée à la Covid-19:
detailformation.com/covid-19-commerce

**Merci pour
votre participation!**

Lien web : www.detailformation.com/congresproximite