



Guide pratique pour améliorer l'accueil des touristes dans nos magasins

Améliorons l'accueil des touristes dans nos magasins



Allemagne



Brazil



Chine



Espagne



Etats-Unis



Grande-Bretagne



Italie



Japon



Pays-Bas



Russie



SOMMAIRE



| | |
|--------------------------------------------|----|
| NOS CLIENTS | 2 |
| • NOS CLIENTS ALLEMANDS | 2 |
| • NOS CLIENTS BRÉSILIENS | 3 |
| • NOS CLIENTS CHINOIS | 4 |
| • NOS CLIENTS ESPAGNOLS | 5 |
| • NOS CLIENTS AMÉRICAINS | 6 |
| • NOS CLIENTS BRITANNIQUES | 7 |
| • NOS CLIENTS ITALIENS | 8 |
| • NOS CLIENTS JAPONAIS | 9 |
| • NOS CLIENTS NÉERLANDAIS | 10 |
| • NOS CLIENTS RUSSES | 11 |
| LA CORRESPONDANCE DES TAILLES | 12 |



NOS CLIENTS ALLEMANDS

CARACTÉRISTIQUES

Le client allemand s'attend à être bien reçu, mais il ne répondra que rarement par un comportement avenant envers un vendeur.

COMMENT LE RECONNAÎTRE ?

- Il est calme, parfois distant.
- Il aime porter des vêtements confortables.
- Le contact visuel est très important pour lui, il entraîne la confiance.
- Il est aussi bien en recherche d'une belle qualité au meilleur prix que dans la recherche de marque de mode ou de prestige sans penser à son budget.

LES MOTS-CLÉS

- Bonjour : *Guten Tag*
- Bienvenue : *Willkommen*
- Merci : *Danke Schön*
- Au revoir : *Auf Wiedersehen*



👍 À FAIRE

- Un accueil respectueux
- Une poignée de main possible
- Une qualité de service personnalisé
- Un argumentaire construit
- La connaissance des produits
- Un conseil franc
- Le confort, la sécurité
- La technologie

👎 À NE PAS FAIRE

- Manque de discrétion
- Distance personnelle trop proche
- Approche tactile
- Ton de la voix trop fort
- Insistance dans sa prise de décision

COMPORTEMENTS À ADOPTER

- Des notions de qualité et de sérieux pour atteindre la perfection
- Une posture droite, digne, déterminée
- Un regard franc et direct
- Un discours respectueux
- Du temps dans ma relation client



NOS CLIENTS BRÉSILIENS

CARACTÉRISTIQUES

Le client brésilien s'attend à être très bien reçu, avec une attitude de proximité. Il aime bénéficier d'une qualité de service personnalisée.

COMMENT LE RECONNAÎTRE ?

- Proluxe, tactile et aimant être bien habillé.
- Il s'attend à être très bien reçu avec une attitude de proximité avec le vendeur.
- Il n'hésite pas à poser beaucoup de questions et attend un service personnalisé mais décontracté.

- Il aime s'habiller en sportswear de marque le jour et sport chic, voire très chic le soir.

LES MOTS-CLÉS

- Bonjour : **Bom dia** (matin)
Boa tarde (après-midi)
- Bienvenue : **Bem-vindo (a)**
- Merci beaucoup : **Muito obrigado** (si c'est un homme qui parle) / **Muito obrigada** (si c'est une femme qui parle)
- Au revoir : **Até logo** (sobres) ou **Tchau** (si la relation est vraiment chaleureuse)

👍 À FAIRE

- Un accueil respectueux
- Un argumentaire sur la qualité
- De la gentillesse
- De la décontraction
- Une qualité de service personnalisée
- Quelques mots de portugais
- La négociation

👎 À NE PAS FAIRE

- Poignée de main
- De la froideur dans le service
- Manque d'effort pour le satisfaire
- Manque de considération
- Manque de sincérité
- Impatience
- Remarques négatives sur son pays

COMPORTEMENTS À ADOPTER

- Un service personnalisé, courtois mais avec de la proximité
- Un sourire et de la gentillesse
- Du temps dans la relation client
- De la flexibilité



NOS CLIENTS CHINOIS

CARACTÉRISTIQUES

Le client chinois est un consommateur passionné et il veut aller vite à l'essentiel, car il a très peu de temps.

COMMENT LE RECONNAÎTRE ?

- Il est rarement seul.
- Il parle fort.
- Il avance rapidement.
- Il est pressé.
- Il porte souvent des marques reconnues.
- Il aime la couleur.

LES MOTS-CLÉS

- Bonjour : **Nihao**
- Bienvenue : **Huanyíng**
- Merci beaucoup : **Xièxie**
- Au revoir : **Zàijiàn**

👍 À FAIRE

- Un accueil respectueux
- De l'égard et de la gentillesse
- Un service rapide
- De l'intérêt pour sa culture et son pays
- Quelques mots de chinois
- De l'attention à sa satisfaction
- La négociation
- Le confort
- Les petits cadeaux typiquement français

👎 À NE PAS FAIRE

- Poignée de main
- Couper la parole
- Presser dans la prise de décision
- Ton de la voix trop fort
- *Le prendre de haut*, manque de considération.

COMPORTEMENTS À ADOPTER

- De la dynamique attentive
- Une posture droite et dynamique
- De l'attention et du respect pour l'ordre des demandes
- Un discours respectueux
- Proposition de beaucoup de produits

INFORMATIONS PRATIQUES : Langue parlée : **Le mandarin** – Monnaie : **Le yuan** (prononcé uèn) – Tailles : **Chinoises et universelles**



NOS CLIENTS ESPAGNOLS

CARACTÉRISTIQUES

Le client espagnol s'attend à être bien reçu et attend un juste équilibre entre respect et familiarité, courtoisie et décontraction, confiance et vigilance.

COMMENT LE RECONNAÎTRE ?

- Il est prolixe, il aime les grands gestes.
- Il aime aussi bien porter des vêtements confortables que très à la mode.
- Il aime être bien habillé.
- Son contact visuel est très important.
- Il est tactile.

LES MOTS-CLÉS

- Bonjour : **Buenos días**
- Bienvenue : **Bienvenido** (m) / **Bienvenida** (f)
- Merci beaucoup : **Muchas Gracias**
- Au revoir : **Adiós**

👍 À FAIRE

- Un accueil respectueux
- Une poignée de main possible
- Une qualité de service personnalisé
- Quelques mots en espagnol (castillan)
- Un argumentaire général, pratique
- Un conseil franc
- Le confort, la sécurité
- La technologie

🚫 À NE PAS FAIRE

- Démonstration « vendeur de choc »
- Oubli de compliment
- Manque de sincérité
- Provocation
- Impatience

COMPORTEMENTS À ADOPTER

- Des notions de qualité et de sérieux pour atteindre la perfection
- Une posture droite, digne, déterminée
- Un regard franc et direct
- Un discours respectueux
- Du temps dans la relation client



NOS CLIENTS AMÉRICAINS

CARACTÉRISTIQUES

Le client américain s'attend à être bien reçu, avec une attitude égale à la sienne, dynamique et pleine d'ambition. Une attitude directe. Il est habitué à un service très personnalisé.

COMMENT LE RECONNAÎTRE ?

- Il parle fort et investit l'espace.
- Il semble pressé.
- Il dégage beaucoup d'assurance.
- Il aime porter des vêtements confortables, voire sport.

LES MOTS-CLÉS

- Bonjour : Good morning / Good afternoon / Good evening
- Bienvenue : Welcome / Hi
- Merci beaucoup : Thank you
- Au revoir : Goodbye



À FAIRE

- Un accueil respectueux et attentif
- Une phase d'accroche amicale
- Une qualité de service personnalisé
- Un argumentaire pragmatique
- Une note d'humour
- Le confort, la sécurité
- Réceptif aux idées nouvelles
- La technologie de pointe

À NE PAS FAIRE

- Poignée de main
- Regard détourné
- Manque d'effort pour le satisfaire
- Standardisation
- Période de silence
- Familiarité

COMPORTEMENTS À ADOPTER

- De la dynamique attentive
- Une posture droite, digne et déterminée
- Un regard franc, direct, mais cordial
- Une grande distance de communication
- Un discours respectueux et concis
- Du temps dans la relation client

NOS CLIENTS BRITANNIQUES



Grande-Bretagne

CARACTÉRISTIQUES

Le client britannique est à la fois décontracté et authentique.

COMMENT LE RECONNAÎTRE ?

- Il est respectueux des valeurs traditionnelles.
- Il est discret mais assuré.
- Il est courtois et pragmatique.
- Il aime être habillé à la mode.

LES MOTS-CLÉS

- Bonjour : *Good morning / Good afternoon / Good evening*
- Bienvenue : *Welcome*
- Merci beaucoup : *Thank you*
- Au revoir : *Goodbye*

👍 À FAIRE

- Un personnel aimable
- Des informations utiles et précises
- Des services pratiques
- De la disponibilité
- Une écoute attentive
- Une bonne connaissance de l'anglais
- De la curiosité de la part des interlocuteurs

👎 À NE PAS FAIRE

- Poignée de main
- Oubli de diplomatie
- Provocation ou manque de respect
- Impatience
- Manque de considération
- Manque de politesse
- Le « blabla » inutile

COMPORTEMENTS À ADOPTER

- Un accueil courtois et chaleureux en anglais
- Une connaissance de leurs spécificités culturelles
- Du temps dans la relation client
- Une distance « normale » de communication
- De l'humour



NOS CLIENTS ITALIENS

CARACTÉRISTIQUES

Le client italien s'attend à être bien reçu avec une politesse spontanée, marque de considération. La courtoisie est toujours un signe de classe et d'éducation.

COMMENT LE RECONNAÎTRE ?

- Il est prolixe, il aime parler avec des gestes, il est rapide.
- Il aime aussi bien porter des vêtements confortables que très à la mode.
- Il aime être bien habillé.
- Son contact visuel est très important.
- Il a confiance en son propre goût.

LES MOTS-CLÉS

- Bonjour : Buongiorno / Buona sera
- Bienvenue : Benvenuto (m) / Benvenuta (f)
- Merci : Grazie
- Au revoir : Arrivederci



👍 À FAIRE

- Un accueil respectueux
- Une poignée de main possible
- Une qualité de service personnalisé
- Un argumentaire sur la qualité
- Un conseil franc
- L'humour
- La créativité
- La technologie de pointe

👎 À NE PAS FAIRE

- Démonstration « vendeur de choc »
- Critique de la concurrence
- Manque de sincérité
- Marchandage brutal
- Risque
- Manque d'intérêt pour sa présence

COMPORTEMENTS À ADOPTER

- Des attitudes empathiques, une relation chaleureuse
- Une posture souple mais déterminée
- Un regard franc, direct
- Une proche distance de communication
- Un discours respectueux
- Du temps dans ma relation client

NOS CLIENTS JAPONAIS



Japon

CARACTÉRISTIQUES

Le respect et la marque de ce respect sont très importants pour le client japonais.

COMMENT LE RECONNAÎTRE ?

- Il est calme, réservé.
- Il avance prudemment, il a une gestuelle posée.
- Il est discret et n'élève pas la voix.
- Il est aussi bien habillé sobrement qu'à la mode.

LES MOTS-CLÉS

- Bonjour : **Konnichiwa**
- Bienvenue : **Irasshaimase**
- Merci beaucoup : **Arigato Gozaimasu**
- Au revoir : **Sayonara**

👍 À FAIRE

- Un accueil respectueux et souriant
- Une qualité de service très personnalisé
- L'ordre
- L'exactitude
- La propreté
- Le confort
- La technologie
- L'innovation

👎 À NE PAS FAIRE

- Poignée de main
- Distance personnelle trop proche
- Approche tactile
- Ton de la voix trop fort
- Insistance dans sa prise de décision

COMPOTEMENTS À ADOPTER

- De la discrétion et des marques de respect
- Une posture droite, digne
- Un respect pour l'ordre d'arrivée dans le magasin
- Un discours respectueux
- Du temps dans la relation client



NOS CLIENTS NÉERLANDAIS

CARACTÉRISTIQUES

Le client néerlandais souhaite retrouver les valeurs importantes pour lui, comme la simplicité, la sobriété et une attitude franche.

COMMENT LE RECONNAÎTRE ?

- Il investit l'espace et dégage de l'assurance.
- Il est discipliné.
- Il est sensible à son image.
- Il aime porter des vêtements confortables, voire sport, mais élégants.
- Il a le sens pratique.

LES MOTS-CLÉS

- Bonjour : *Hallo*
- Bienvenue : *Welkom*
- Merci : *Dank u*
- Au revoir : *Tot ziens*

👍 À FAIRE

- Un accueil respectueux et attentif
- Une poignée de main possible
- Un discours simple
- Une qualité de service personnalisé
- Un argumentaire pragmatique
- Le côté pratique pour simplifier la vie
- L'innovation

👎 À NE PAS FAIRE

- Signes de richesse ostentatoires
- Intrusion dans l'intimité
- Discours prolixe
- Manque de compréhension de la demande

COMPORTEMENTS À ADOPTER

- Une attitude décontractée, mais respectueuse
- Une posture souple, mais déterminée
- Un regard franc et direct
- Une distance « normale » de communication
- Un discours courtois et sobre
- Du temps dans la relation client



NOS CLIENTS RUSSES

CARACTÉRISTIQUES

Le client russe s'attend à être bien reçu, mais il ne répondra que rarement par un comportement avenant envers un vendeur.

COMMENT LE RECONNAÎTRE ?

- Il est calme, distant.
- Il aime afficher les marques qu'il porte.
- Il aime la mode, il est dans la tendance.

LES MOTS-CLÉS

- Bonjour : Dobry dien
- Merci : Spassiba
- Au revoir : Do svidania

👍 À FAIRE

- Un accueil respectueux
- Un service personnalisé
- L'exclusivité
- Un seul interlocuteur pour lui
- Un produit emballé
- Une édition limitée
- Le confort, la sécurité
- La technologie
- L'innovation

👎 À NE PAS FAIRE

- Considération comme nouveau riche
- Distance personnelle trop proche
- Approche tactile
- Vente d'un produit exposé
- « Trop parler, trop sourire »
- Insistance dans sa prise de décision.

COMPOTEMENTS À ADOPTER

- Des marques de respect pour un traitement V.I.P.
- Une posture droite, digne
- Un sourire sobre et sincère
- Un discours respectueux
- Du temps dans la relation client

LA CORRESPONDANCE DES TAILLES



| | | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>FEMME</p> <p>XS</p> <p>FR - 34 US - 0/2 UK - 6</p> <p>JEANS 24/25/26</p> | <p>FEMME</p> <p>S</p> <p>FR - 36 US - 2/4 UK - 8</p> <p>JEANS 27/28</p> | <p>FEMME</p> <p>M</p> <p>FR - 38 US - 4/6 UK - 10</p> <p>JEANS 29/30</p> | <p>FEMME</p> <p>L</p> <p>FR - 40 US - 6/8 UK - 12</p> <p>JEANS 31/32</p> | <p>FEMME</p> <p>XL</p> <p>FR - 42 US - 8/10 UK - 14</p> <p>JEANS 33/34</p> |
| <p>HOMME</p> <p>XS</p> <p>PANTALONS 36</p> <p>COSTUMES 44</p> <p>CHEMISES 37</p> <p>JEANS 26/27</p> | <p>HOMME</p> <p>S</p> <p>PANTALONS 38</p> <p>COSTUMES 46</p> <p>CHEMISES 39</p> <p>JEANS 28/29</p> | <p>HOMME</p> <p>M</p> <p>PANTALONS 40</p> <p>COSTUMES 48</p> <p>CHEMISES 40</p> <p>JEANS 30/31</p> | <p>HOMME</p> <p>L</p> <p>PANTALONS 42</p> <p>COSTUMES 50</p> <p>CHEMISES 41</p> <p>JEANS 32/33</p> | <p>HOMME</p> <p>XL</p> <p>PANTALONS 44/46</p> <p>COSTUMES 52/54</p> <p>CHEMISES 43</p> <p>JEANS 34/35</p> |



| | | | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>CHAUSSURES FEMME</p> <p>35</p> <p>US - 5 UK - 2 IT - 34</p> | <p>CHAUSSURES FEMME</p> <p>36</p> <p>US - 6 UK - 3 IT - 35</p> | <p>CHAUSSURES FEMME</p> <p>37</p> <p>US - 7 UK - 4 IT - 36</p> | <p>CHAUSSURES FEMME</p> <p>38</p> <p>US - 8 UK - 5 IT - 37</p> | <p>CHAUSSURES FEMME</p> <p>39</p> <p>US - 9 UK - 6 IT - 38</p> | <p>CHAUSSURES FEMME</p> <p>40</p> <p>US - 10 UK - 7 IT - 39</p> |
| <p>CHAUSSURES HOMME</p> <p>40</p> <p>US - 7 UK - 6 IT - 39</p> | <p>CHAUSSURES HOMME</p> <p>41</p> <p>US - 8 UK - 7 IT - 40</p> | <p>CHAUSSURES HOMME</p> <p>42</p> <p>US - 9 UK - 8 IT - 41</p> | <p>CHAUSSURES HOMME</p> <p>43</p> <p>US - 10 UK - 9 IT - 42</p> | <p>CHAUSSURES HOMME</p> <p>44</p> <p>US - 11 UK - 10 IT - 43</p> | <p>CHAUSSURES HOMME</p> <p>45</p> <p>US - 12 UK - 11 IT - 44</p> |

TAILLE CHAPEAU

| TAILLE UNIVERSELLE | TOUR DE TÊTE EN CM | TAILLE US | TAILLE UK |
|--------------------|--------------------|-----------|-----------|
| XS | 52 | 6 1/2 | 6 3/8 |
| | 53 | 6 5/8 | 6 1/2 |
| S | 54 | 6 3/4 | 6 5/8 |
| | 55 | 6 7/8 | 6 3/4 |
| M | 56 | 7 | 6 7/8 |
| | 57 | 7 1/8 | 7 |
| L | 58 | 7 1/4 | 7 1/8 |
| | 59 | 7 3/8 | 7 1/4 |
| XL | 60 | 7 1/2 | 7 3/8 |
| | 61 | 7 5/8 | 7 1/2 |
| XXL | 62 | 7 3/4 | 7 5/8 |
| | 63 | - | - |



AC | ALLIANCE
DU COMMERCE
AMBITIONS POUR UN COMMERCE INNOVANT



13, rue La Fayette – 75009 Paris
Tél. : +33 (0)1 47 03 17 51 – Fax : +33 (0)1 40 15 60 14
contact@alliancecommerce.org – www.alliancecommerce.org