

Actualités

BIENVENUE À LYON !

Dans le cadre de l'animation du réseau des acteurs économiques locaux, **Tendance** Presqu'île organise régulièrement des soirées professionnelles. Lors de la dernière, le débat a été lancé, en collaboration avec l'office du tourisme de Lyon, autour de l'accueil de la clientèle auprès des entreprises et commerces du centre ville. Comment accueillir efficacement les touristes ? Comment cette clientèle est-elle perçue ? Quelles sont les différentes postures d'accueil pour susciter l'acte d'achat ?

Avec 5,5 millions de touristes à Lyon en 2013, générant un chiffre d'affaires d'un milliard d'euros et 30 000 emplois directs, ces questions sont loin d'être anodines. Le client doit mériter toute l'attention du commerçant, dès son premier pas dans la boutique. « On doit ensuite le laisser parler, l'écouter, prendre son temps, lui offrir un café et l'aider à trouver le produit qu'il recherche, explique Dany Ewangué, directeur de la boutique Lancel, qui pousse beaucoup plus loin la qualité de l'accueil. Il faut savoir s'adapter au profil du client qui franchit notre porte. » Alors, parler anglais, évidemment, mais aussi agir en fonction de coutumes qu'il est important de connaître. Comme celle de tendre le produit et la facture avec deux mains à un client chinois ou bien celle d'accueillir une touriste originaire d'un pays arabe avec du personnel féminin. « La vente est un métier qui requiert une intelligence émotionnelle », ajoute

Dany Ewangué. A la recherche des produits « made in France », les touristes étrangers, qui représentent 22 % de la clientèle, apprécient que le commerçant ajoute des explications sur la fabrication de sa marchandise. Ainsi, Gilbert Vasselin, gérant associé du magasin Carré de soie, informe ses clients sur le système dématérialisé de la détaxe et donne du sens à sa démarche : « On raconte l'histoire de la soierie lyonnaise car les touristes n'achètent pas seulement un produit, mais surtout un savoir-faire français. » Il personnalise également l'accueil en fonction des nationalités et propose, par exemple, un thé aux Asiatiques : « Pour que les gens se sentent bien ». Chacun son style pour que la clientèle garde un souvenir inédit de sa visite à Lyon. Olivier D'Arfeuille, qui gère la boutique de vêtements « Fripes Ketchup », discute beaucoup avec les touristes, essentiellement des étudiantes, et leur indique des itinéraires ou endroits insolites à visiter : « Je leur propose également de garder leurs valises pendant qu'elles se baladent, ce qui leur apporte un immense confort ! » Car de nombreux touristes américains, canadiens, japonais ou australiens font une étape très brève à Lyon. Mais néanmoins incontournable à leurs yeux qu'ils incluent dans un séjour moyen de six jours en Europe. Les Lyonnais ne peuvent qu'en être flattés.

■ Agnès Giraud-Passot