

CHAUSSEUR

magazine

N° 180 Mars 2009

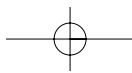
VILLE
Marseille

COLLECTIONS
Automne-Hiver
2009/10

GUIDE
Les achats



MOD 8



L'achat des collections

(suite et fin)

Chaque mois, Alain Madec, artisan cordonnier de formation, formateur en technique de chaussage et de vente depuis trois ans et auteur d'articles et d'ouvrages (*Petit traité de haute cordonnerie, Chaussez, chausseurs, Chausser l'enfant, Les outils du chausseur, Chaussure pour dames*. (cf. www.alainmadec.com) nous fait partager ses connaissances techniques et conseils pratiques.

RAPPEL DES CONDITIONS GÉNÉRALES DES ACHATS

Avant d'acheter une collection, il faut tenir compte du résultat des ventes précédentes axé sur les qualités ou les défauts du chaussant. C'est aussi connaître les attentes d'une majorité de la clientèle acquise et à fidéliser. Il est très important de connaître les possibilités qu'offrent les fabricants concernant les délais de livraison, les conditions de réassort et les reprises. On ne peut pas se contenter d'improviser le moment venu pour répondre à un client qui revient avec un produit défectueux. Le professionnel doit anticiper dans ce domaine pour valoriser l'image de son commerce.

LES VÉRIFICATIONS

1. Le contact de la doublure de la tige et de la première de propreté avec le pied est un élément important. Une fleur de peausserie en veau, en chèvre ou en porc, teintée en profondeur, vaut mieux qu'une croûte pelliculée.
2. Comme indiqué dans le premier article sur l'achat des collections dans la réponse à la question « *Peut-on parler de confort d'accueil d'un pied qui repose sur de la mousse ?* », éviter les mousses synthétiques épaisses sous la première de propreté.
3. Chaussure les modèles et vérifier si l'emplacement des piqûres d'assemblage ne risque pas de gêner l'avant-pied.
4. Le pied féminin type n'existe pas vraiment. Il est bon d'avoir, pour les essais,

deux ou trois sujets féminins de référence pour une pointure donnée. Choisir une collection en prenant systématiquement un pied de référence en 37 ne peut s'avérer qu'approximatif ou trop orienté sur une particularité.

LES GARANTIES

1. Les modèles livrés correspondent exactement aux modèles de collection.
2. Respecter les délais de réassort pour faire face à la demande.
3. Le délai des échanges pour donner une information crédible au client.
4. L'apport d'une fiche technique détaillée pour alimenter l'argumentaire de la vente.
5. Demander des garanties sur le caractère non toxique du produit.

L'OFFRE

Quelques idées succinctes d'achat pour affiner son offre.

1. Prévoir une graduation des tailles par demi pointures pour les modèles de qualité supérieure.
2. Prévoir deux largeurs pour les chaussures destinées au pied sensible, c'est bon pour l'argumentation de ce type de vente. Avec un outillage approprié (écarteur, pince à cors, etc.) pour aménager le chaussant aux anomalies des pieds, deux largeurs de formes sont suffisantes pour chauffer la plupart des pieds sensibles.
3. Pour un habillé quotidien, prévoir des



escarpins à talon de 4 cm et de plus de 5 cm pour les soirées. Un ou plusieurs modèles Charles IX ou Salomé afin d'offrir un chaussant assez confortable pour une majorité de pieds. Ne pas oublier les ballerines fantaisie et les mocassins pour les pieds à la voûte plantaire affaïssée.

4. Pour l'homme, le derby pour une tenue de ville (casual) est plus simple à chauffer.

DEUX PROPOSITIONS COMMERCIALES

1. Le client retourne chez son chausseur :
« *La couture a lâché.* »
Le vendeur après avoir bien regardé la chaussure :
« *Nous sommes désolés, je renvoie immédiatement la chaussure chez le fabricant. Dès la réception en magasin, je vous contacterai afin que vous puissiez les reprendre.* »

2. Le client retourne chez son chausseur :
« *La couture a lâché.* »
Le vendeur après avoir bien regardé la chaussure :
« *C'est un défaut de fabrication, je n'ai pas la possibilité de vous les échanger. Je vous propose un avoir sur un autre achat !!!* »

Dans la première proposition, le suivi permet de donner satisfaction à la demande du client et, dans la deuxième proposition, on peut considérer que le client est perdu. Si le service après-vente n'est pas pris en compte par le fabricant, il est toujours possible pour le détaillant de s'adresser à un cordonnier.

