

## Soirmagazine

Dans cet entretien, M. Aït Ouali, directeur de l'hypermarché Uno de Bouira, accompagné de son responsable des ressources humaines, M. Brahimi, nous éclaire sur la manière dont sont recrutés les employés, quelle formation suivent-ils, mais aussi sur la politique commerciale et de marketing de cette structure.

Entretien réalisé  
par Katya Kaci

**Soirmagazine :** M. Aït Ouali, pouvez-vous nous présenter la méthode de travail d'une grande surface que j'imagine très différente de celle du petit commerce ordinaire, et nous donner quelques détails sur les formations dispensées à vos employés pour en faire des professionnels de la vente ?

**M. Aït Ouali :** Un hypermarché est constitué de deux parties : une réservée aux produits alimentaires et compte les rayons en libre accès dans lesquels on trouve les produits frais comme les yaourts, les œufs ou les fromages ; le rayon droguerie, les cosmétiques et les détergents, des rayons dont les employés appelés ELS (employés libre service) sont surtout là pour assurer la manutention, la mise en rayon et l'étiquetage des produits tout comme ils participent à l'inventaire, à la réception et à la vérification des marchandises. L'autre concerne les produits non alimentaires tels le matériel informatique et multimédia, la téléphonie ou l'électroménager. Là, les vendeurs sont appelés à conseiller, orienter et assister le client dans son achat et peuvent même être amenés à effectuer la démonstration de certains appareils. Et comme ce genre de produits présentent souvent des spécificités techniques que peu de consommateurs maîtrisent, certains de nos fournisseurs partagent leurs compétences dans la formation de nos employés afin que ces derniers puissent à leur tour aider et conseiller les clients d'une façon optimale et efficace.

Pour ce qui est des produits que l'on prépare dans nos cuisines, je parle du rayon traiteur, boucherie, pâtisserie et boulangerie, le personnel est aussi formé en conséquence afin de ne laisser aucune marge d'amateurisme dans notre démarche vis-à-vis de nos clients.

D'autre part, et toujours en ce qui concerne la formation de nos collaborateurs, les cadres et les chefs de rayon ont suivi des formations à l'étranger, notamment en Corse dans le but de s'imprégner de tout un savoir-faire, souvent complexe et inhérent à la profession de gérant et de collaborateur dans une grande surface.

Par ailleurs, le groupe Numidis et de ce fait l'Uno Shopping Center compte 64 collaborateurs formés à l'extérieur, afin de garantir une expérience variée et un savoir-faire assez large en termes de techniques et de compétences commerciales. Nos employés sont également formés aux principes du «concept Numidis» et qui sont le

M. AÏT OUALI, DIRECTEUR DE L'UNO DE BOUIRA, AU SOIRMAGAZINE

# «A travers nos employés, nous gagnons le cœur des clients»



Photos : D.R.

respect, le travail et l'engagement. Près de la moitié de nos vendeurs sont formés en techniques de vente, de relations clients et de gestion des stocks. Pour ce qui est des managers, je dirais qu'ils sont tous formés pour recruter, former et intégrer les nouvelles recrues ; ils jouent notamment le rôle de parrains et accompagnent les nouveaux venus dans leurs débuts dans le métier. Des formations en ressources humaines et en droit du travail sont aussi dispensées aux cadres et chefs de rayon afin qu'à leur tour, ils puissent orienter les employés dont ils sont responsables. Les 64 collaborateurs ainsi formés accompagnent les employés, qu'ils soient vendeurs ou caissiers, et les mettent à niveau en termes de système de gestion, de mise en rayon et de relation avec le client.

Il y a tout un accompagnement et une évaluation avant toute intégration définitive d'un employé dans notre équipe. La technique dite 505 permet au futur collaborateur qui va suivre une formation sur le terrain de connaître les points qui seront traités ; il est donc préparé et informé avant sa formation et ne sera jamais dérangé pendant cette formation, puis il sera évalué par son supérieur après la formation. Chaque employé qui intègre l'équipe est

décide réellement. C'est à ce moment que se fait la vraie évaluation et c'est là aussi que se dessine le profil de la personne. Et pour moi, en tant que responsable, le critère le plus important à prendre en considération est celui de vendeur. Un bon vendeur est avant tout un bon parleur, un fonceur, cela, ajouté à une formation adéquate, donne naissance au vendeur idéal qui saura aussi bien satisfaire ses clients que les fidéliser et les pousser à adopter avec les clients un comportement qu'ils n'ont pas l'habitude de voir dans les commerces habituels. Le vendeur doit aussi être capable de connaître les besoins, la typologie et les motivations de ses clients ; il doit pouvoir arriver à se constituer une clientèle bien qui lui restera fidèle tout au long de sa carrière. Il doit aussi connaître les profils des clients ; l'arrogant, l'expert, le copain ou encore le client pointilleux, qu'il s'attellera à satisfaire en prenant en compte les spécificités de chacun. Il pourra aussi reconnaître un client convaincu et savoir à quel moment verrouiller et conclure une vente.

à adopter avec les clients un comportement qu'ils n'ont pas l'habitude de voir dans les commerces habituels. Le vendeur doit aussi être capable de connaître les besoins, la typologie et les motivations de ses clients ; il doit pouvoir arriver à se constituer une clientèle bien qui lui restera fidèle tout au long de sa carrière. Il doit aussi connaître les profils des clients ; l'arrogant, l'expert, le copain ou encore le client pointilleux, qu'il s'attellera à satisfaire en prenant en compte les spécificités de chacun. Il pourra aussi reconnaître un client convaincu et savoir à quel moment verrouiller et conclure une vente.

**En tant que seul prestataire de la grande distribution à Bouira, comment faites-vous afin de garantir à vos clients, et cela depuis l'ouverture de l'hypermarché en septembre 2011, des prestations de services de qualité et toujours à la pointe de la nouveauté ?**

Déjà, en termes de prestations commerciales, j'estime que le groupe a fait beaucoup pour les villes dans lesquelles il s'est implanté. Prenons l'exemple de la wilaya de Bouira dont les habitants ont littéralement découvert une nouvelle façon d'acheter et de consommer. La grande distribution étant un concept nouvellement introduit dans cette société, il est important pour nous de garder l'avantage par rapport aux consommateurs que l'on doit toujours satisfaire mais aussi sur certains petits commerçants qui étaient auparavant peu performants, et qui sont devenus, grâce à nous, plus compétitifs et font davantage attention aux attentes et exigences de leur clientèle.

D'autre part, fidéliser les clients et les satisfaire passe en grande partie par la prestation de services qui doit être à la hauteur des attentes de chacun. Et comme l'élé-

façon comme une autre de briser la glace entre les employés et leurs responsables et aussi afin de leur faire comprendre qu'ils constituent des éléments importants dans la chaîne commerciale et que, sans eux, le travail ne peut s'effectuer correctement. Valoriser les employés et les traiter d'égal à égal, les pousser à donner le meilleur d'eux-mêmes, et c'est là le secret de la prestation de qualité.

**En tant que responsable de cette structure qui accueille chaque jour des milliers de clients, tenez-vous compte des réclamations de ces derniers et que faites-vous pour assurer la complète satisfaction de votre clientèle ?**

En effet, nous prenons en compte toutes les doléances de nos clients. Pour ce faire, nous avons mis à leur disposition un registre des doléances que je consulte régulièrement et que je signe chaque dimanche ; les problèmes relevés sont ainsi réglés dans la mesure du possible. Nous avons aussi mis en place un système de fiche de suggestions clients que le client remplit en y mettant ses nom, prénom et numéro de téléphone, et qu'il dépose dans une urne mise à cet effet. Les suggestions sont également consultées tous les dimanches. Moi ainsi que chaque responsable de secteur répondons personnellement à chaque doléance que l'on trouve bien entendu pertinente et crédible ; excuses, réparation et parfois remboursement sont ainsi proposés comme gage de notre bonne volonté à servir le client de notre mieux.

Il y a également un employé permanent qui est là de 9h à 22h afin de répondre et écouter les doléances des clients sur place. Du point de vue des prix que nous pratiquons, et mise à part la déontologie commerciale qui veut qu'on ne peut casser les prix au-delà d'un certain seuil, Uno s'est, dès le début, engagé à garantir les prix les plus bas possibles, en prenant en compte les prix pratiqués en périphérie de la wilaya. Nous avons aussi les différentes promotions, selon les occasions, qui rendent certains produits de qualité et souvent hors de prix, accessibles aux bourses les plus moyennes.

**En tant que représentant du groupe, qu'estimez-vous avoir apporté de neuf à la wilaya ?**

Déjà, en termes d'emploi, l'ouverture de l'hypermarché a permis la création de 270 postes directs et permanents ajoutés aux postes indirects comme des sous-traitants en hygiène qui sont au nombre de 30. Je dirais aussi que nous avons changé les mœurs des clients de la wilaya et que nous contribuons chaque jour à leur épanouissement, car outre la prestation de service commercial, nous garantissons leur accueil et leur prise en charge quasi complète avec notre aire de jeux dans laquelle les enfants sont accueillis et s'amuse pendant que leurs parents font leurs courses. L'ouverture prochaine d'un fast-food, d'un restaurant, d'une pharmacie et d'un magasin d'habillements apporteront, je l'espère, le point d'orgue pour la satisfaction optimale de notre clientèle, devenue fidèle, et que nous tenons à retenir et à satisfaire encore davantage. ■



ser à l'achat. Nos collaborateurs ainsi sélection-

considéré comme un collaborateur, il suit une formation interne sur le terrain et ouvre le droit d'accéder à n'importe quel poste même à une grande responsabilité comme chef de rayon ou même directeur par exemple.

**Comment pensez-vous que ces jeunes, venus parfois de milieux différents, atterrissent dans le domaine de la grande distribution et quels sont les profils de vos vendeurs et vendeuses ?**

Bien entendu, le cursus universitaire, le CV et l'expérience sont pris en compte comme premier point d'accroche, mais c'est au moment de l'entretien que tout se

nés sont formés aux techniques de vente et devront connaître les compétences propres à un vendeur, maîtriser les étapes de la vente, amener le client à l'achat, dérouler un bon argumentaire de vente et savoir traiter les objections des clients. La séduction est aussi un point important pour le vendeur, car au-delà de son aspect physique, un bon vendeur doit savoir attirer les éventuels clients, autant par une tenue vestimentaire sans accros, que par un comportement avenant et aimable. Nous formons dans ce sens nos vendeurs et caissiers au SBAM qui signifie, littéralement, sourire, bonjour, au revoir, merci, une façon d'habituer nos employés

ment qui permet le contact entre la grande surface et le client est le vendeur ou le caissier, ces employés sont toujours appelés à être aimables avec la clientèle. Ainsi, et toujours dans le but de garder un niveau de service honorable, nous organisons chaque trimestre l'élection du meilleur employé ; une gratification qui pousse nos employés à se dépasser et cela se répercute forcément sur leur prestation avec les clients. Nous organisons également ce que l'on appelle «table ouverte» qui consiste en une sortie au restaurant du directeur, du responsable des ressources humaines ainsi que de deux employés et dans laquelle tous les points relatifs aux conditions de travail, aux difficultés et autres suggestions sont relevés et discutés ; une