



Comment gérer la réouverture de ses magasins ?



La sortie du confinement permet aux points de vente de ré-ouvrir leurs portes au public. Une situation nouvelle qui oblige les têtes de réseau à s'organiser pour garantir la sécurité de leurs collaborateurs et celle des clients en magasin.

La crise du Covid-19 entre dans une nouvelle phase, non moins délicate à gérer pour les entreprises de retail : la réouverture de leurs magasins. Si la volonté d'être prêt à temps pour rattraper les pertes dues à 8 semaines de confinement est bien là, la contrainte reste forte. **Les clients ne reviendront en magasin qu'à la condition de se sentir en sécurité.** Pour le secteur de la distribution de détail, comment donc intégrer au mieux les nouveaux enjeux en matière de relations clients, d'animation de réseau, de respect des normes sanitaires ... ?

La plupart des activités de commerce et de service ont été obligées de fermer pendant la crise du Covid-19.

Les enseignes de distribution alimentaire - considérées comme commerce essentiel - font partie des rares réseaux qui ont pu rester ouverts au public.

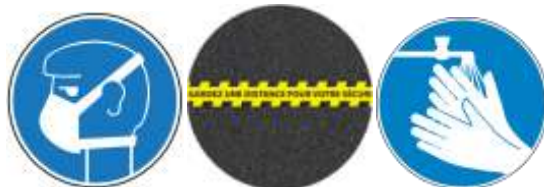
L'expérience de ces réseaux est éclairante pour en tirer des bonnes pratiques. Comment se sont-ils organisés pour pouvoir accueillir leur clientèle conformément aux règles sanitaires, dans une période où les normes évoluaient quotidiennement ?

LA SECURITE DOIT DEVENIR UN OBJECTIF STRATEGIQUE

L'enjeu du déconfinement est de gagner la confiance des clients avec la mise en place de normes sanitaires strictes. La sécurité dans les points de vente doit devenir un objectif prioritaire. Au-delà de la simple obligation légale, l'exigence qu'une enseigne portera à la sécurité de ses magasins sera une manière de montrer à ses employés et clients qu'elle prend soin d'eux.

Naturellement, il faut apporter une vigilance très ferme au respect des gestes barrières, tels que :

- le port d'équipements de protection individuelle,
- la mise en place d'écrans en plexiglass,
- le marquage au sol,
- la désinfection des surfaces...



Mais **certains réseaux vont plus loin**. Des enseignes font remplir un questionnaire à leurs employés sur leurs éventuels symptômes ou contacts étroits avec une personne ayant été diagnostiquée avec le Covid-19. Un groupe nord-américain a envoyé 15 000 thermomètres infrarouges à ses points de vente pour confirmer que les employés n'ont pas de fièvre et sont aptes au travail. Les exemples sont nombreux.

L'ORGANISATION DOIT ETRE REPENSEE POUR RENFORCER LE CONTROLE EN POINT DE VENTE

Mettre en place des équipes pour contrôler le respect des normes en points de vente est un prérequis. Mais veiller à l'application et au respect de ces normes sanitaires n'est pas toujours simple : de nombreuses enseignes de retail nous ont fait part de leurs difficultés à pouvoir recueillir des informations en provenance de nombreuses sources et à les retransmettre à leur réseau dans des délais toujours très courts. Une de leurs préoccupations est d'arriver à agir rapidement pour être à jour avec les nouvelles normes, en s'assurant qu'elles sont bien appliquées sur le terrain.

La mise en place de checklists est une bonne pratique qui s'avère utile pour faciliter le travail des responsables de magasin. À condition qu'elles puissent être mises à jour en temps réel et accessibles par tous. Lors du passage de l'animateur réseau en point de vente, ces checklists servent de **support de vérification**.

Une checklist de réouverture de magasins post confinement devrait définir des points de contrôle dans les catégories suivantes :

- l'extérieur du magasin,
- l'intérieur du magasin,
- les surfaces de vente,
- la zone de caisse
- l'équipement des collaborateurs,
- les sanitaires...



LES FLUX DE COMMUNICATION INTERNES AU RESEAU DOIVENT PERMETTRE LA TRAÇABILITE ET LE SUIVI

L'enjeu d'un bon contrôle conformité et d'une bonne animation de réseau réside dans la capacité du réseau à corriger rapidement les écarts. La traçabilité des échanges doit donc être assurée pour permettre un suivi du plan d'action.

Des réseaux connaissent des difficultés à **gérer le stress des équipes en points de vente, dans le cadre de la crise du Covid-19**. De ce point de vue, l'afflux d'information de toutes parts ne leur facilite pas la tâche. Pour être efficaces, les échanges d'informations doivent permettre la mise à jour, le partage et le suivi. Ainsi la tête de réseau pourra mieux prendre en considération les besoins de chaque point de vente, les accompagner et répondre à leurs problématiques individuelles.