



emploi

Quand l'e-commerce stimule le domaine de la vente

Dans une Suisse championne du monde du commerce en ligne, les entreprises se transforment. Et la formation devient essentielle.

Eliane Schneider

Office pour l'orientation, la formation professionnelle et continue (OFPC) Genève

Notre pays est aujourd'hui en tête du commerce électronique, selon une étude de l'ONU réalisée en février 2021. Les raisons de ce succès? 97% des Suisses utilisent internet, 98% sont clients d'une banque (indispensable à l'achat en ligne), les magasins sécurisés rassurent les clients, le réseau de livraison s'avère optimal. Et la tendance dépasse largement l'effet accélérateur de la pandémie. Le nouveau modèle d'affaires de la vente s'invente: les différents canaux (physique et numérique) deviennent complémentaires (e-commerce, petit magasin dans les centres-villes, personnalisation de l'achat).

Former les cadres de la distribution

À la Haute École de gestion (HEG) de Genève, un CAS (Certificat d'avanced studies) en Retail & Expérience client (unique en Suisse) répond à la révolution du commerce de détail. «Cette formation comble le manque de diplômés

supérieurs dans ce secteur. On nomme souvent à des postes de direction des personnes méritantes, issues du terrain, dotées uniquement de formation de base, mais le niveau d'exigence a changé», lance Didier Gabin, codirecteur de ce CAS à la HEG.

Le profil des étudiants varie: développement de compétences des jeunes talents, mise à niveau des cadres confirmés, projet pour devenir indépendant ou reconversion professionnelle. Les participants proviennent de la vente, mais également des entreprises de services ou de l'industrie (horlogerie, restauration et hôtellerie, transports publics).

Écosystème de l'entreprise

Les cinq modules proposés (expérience client et innovation métier, marketing et merchandising, transformation digitale et solutions de points de vente, gestion et opérations, leadership et ressources humaines) couvrent, selon Didier Gabin, «l'entier des enjeux actuels de la distribution». La formation se déroule de mars à septembre, pour quelque cent vingt heures de cours et un travail personnel à valider.

«Mon employeur m'a proposé cette formation, raconte Antonio Galera, CFC de gestionnaire de commerce de détail en poche. La transformation digitale, les réseaux sociaux et les pratiques numériques des nouveaux clients m'ont propulsé dans cet univers.»

L'approche comportementale et multiculturelle du client intrigue Donato Macirella, déjà diplômé d'un brevet fédéral: «Mon projet personnel s'est focalisé sur la Genève internationale et la clientèle asiatique: séjour en Suisse, achats et moyens de paiements spéci-



Nathalia Aymard, dans son arcade du boulevard Saint-Georges, à Genève: «Il faut créer le contact.» N&J

La story de Nath&Jul

À la naissance de son premier enfant Julian, il y a sept ans, la genevoise Nathalia Aymard lance sa boutique (vêtements, papeterie, accessoires) d'abord uniquement en ligne. Le site internet, conçu par des professionnels, ne présente qu'une partie de ce qu'elle vend. «L'arcade sur rue, indispensable à ma stratégie commerciale, a heureusement pu se concrétiser un peu plus tard. Il fallait que les clients puissent toucher les objets, essayer les habits. Et me connaître

vraiment», admet la jeune entrepreneuse. Pendant le semi-confinement en 2020, la vente digitale cartonne via le click & collect. Elle entre en relation avec sa clientèle sur les réseaux sociaux: «Je connais chaque objet que je vends, et tous les créateurs que j'expose. Plusieurs fois par semaine, je raconte des histoires de famille, de créateurs, la «story» d'un nouvel objet. Et on s'attache ainsi les uns aux autres.» Un monde en soi. **E.S.**

J'ai pu prendre de la hauteur pour avoir une meilleure vision du métier, manier des concepts... et pas seulement des marchandises.»

Investissement et réseautage

«Le projet personnel, coaché par des experts, procure un retour sur investissement immédiat, un transfert de compétences rapide dans l'entreprise de l'étudiant», ajoute Frank Sobczak, directeur de la formation, à la Fédération des entreprises romandes (FER). Sans oublier le réseautage entre

la quinzaine de participants au CAS.

Didier Gabin conclut: «La vente est un métier noble dont la clé reste la qualité du service avec, pour récompense, la fidélité du client. L'expérience client (design de service) se modélise aujourd'hui comme le design d'objet: elle doit être sans couture. Du début à la fin de l'acte de vente, le client doit être privilégié. Et satisfait.» Le vendeur aussi!

Plus d'infos

www.orientation.ch, www.hesge.ch/heg/formation-continue

«Le commerce de détail vit une mutation effrénée»

● Trois questions à Hida Hassan, opérations director à Bongénie Grieder, et ancien étudiant du CAS en Retail & Expérience client (lire ci-contre).

Quels sont les points forts de ce CAS?

L'univers du commerce de détail vit une mutation effrénée. L'action d'achat, comme nous l'avons connue par le passé, n'a plus lieu d'être. Les concepts du CAS sensibilisent à la vision *customer centric* (ndlr: centrée sur le client). Pour notre entreprise axée sur le luxe, cette formation permet une meilleure compréhension du besoin du client pour le satisfaire au mieux.

Que souhaite la nouvelle clientèle post-Covid?

Une expérience différente à

chaque visite, ainsi qu'un niveau de service et d'expertise élevé. Le client veut être surpris, séduit. La personnalisation apparaît comme un besoin majeur. Aussi, le consommateur devient volatil au vu de ses possibilités d'achat via différents canaux (*online* ou *offline*). Il faut donc parvenir à le fidéliser.

Quelle est votre vision du «magasin du futur»?

Le magasin s'oriente sur l'omnicanalité, la digitalisation, l'utilisation des big datas (ndlr: méga données). A contrario, les clients prennent conscience de la question environnementale et deviennent pointilleux quant à la responsabilité sociale des entreprises (RSE). Il faut trouver l'équilibre entre tous ces points. **E.S.**

Les indemnités de vacances rajoutées au salaire

L'œil du pro

Marianne Favre Moreillon
Directrice
Droit Actif



L'adage veut que les vacances garantissent le repos de l'employé. La norme est que l'employeur paie le salaire habituel pendant les vacances du collaborateur. Il peut, dans certaines situations très précises, faire exception à ce principe.

Le nombre de jours de vacances auxquels l'employé peut prétendre dépend de son taux d'activité. S'il bénéficie de 4 semaines de vacances par année, il aura un droit à 20 jours de congé, s'il travaille à temps plein.

Dans des situations très spéci-

ifiques, il peut être justifié pour l'employeur de payer l'indemnité vacances avec le salaire mensuel de l'employé. L'employeur doit toutefois respecter des conditions très strictes s'il ne veut pas s'exposer à payer à double les vacances de l'employé. Il ne peut payer l'indemnité vacances avec le salaire mensuel de l'employé que si le travail de ce dernier est très irrégulier. C'est une condition sine qua non.

L'employé doit pouvoir déterminer avec certitude quelle partie de son salaire constitue une indemnité pour ses vacances. L'employeur doit fixer, en pourcentage du salaire ou en chiffres le montant de l'indemnité pour les vacances.

Selon le Tribunal fédéral, le but de cette exigence est de permettre à l'employé de conserver ce montant pour ne pas se retrouver sans

rémunération lorsqu'il prend effectivement ses vacances.

Le Tribunal fédéral exige que, lorsqu'il existe un contrat de travail écrit, ce dernier mentionne expressément que l'indemnité de vacances est incluse dans le salaire mensuel. Cette précision doit, pour le surplus, impérativement figurer sur chaque décompte de salaire mensuel reçu. S'il n'y a ni contrat ni décompte de salaire, le versement d'une telle indemnité est illicite.

Lorsque les conditions du travail irrégulier et de la mention sur la fiche de salaire sont remplies, alors la rémunération pour les vacances peut être comprise dans le salaire mensuel de l'employé. L'employeur devra ajouter un supplément de salaire de 8,33% pour 4 semaines de vacances.

Lorsque l'indemnité de vacances est payée avec le salaire

mensuel, l'employé conserve le droit à être libéré de son travail durant ses vacances. Mais attention, l'employeur ne devra toutefois pas verser le salaire de l'employé durant les jours pris, si l'indemnité est mentionnée sur la fiche de salaire mensuel.

Il est utile de préciser que lorsque l'employeur ne mentionne pas la part ou le pourcentage du salaire afférent aux vacances dans les décomptes de salaire ou encore si l'employé ne travaille pas de manière irrégulière, ce dernier conserve son droit à percevoir son salaire pendant ses vacances, sans exception.

Cette situation au droit à l'indemnité de vacances est une particularité et une exception, car elle contrevient au principe du droit aux vacances payées.

www.droitactif.ch

Démissions

20

Soit le nombre

d'employés qui ont démissionné d'un coup, vendredi dernier, de leur poste chez Basecamp, start-up fabriquant des logiciels de management basée à San Francisco, sur la côte ouest des Etats-Unis. Une vingtaine de collaborateurs sur les 57 que compte l'entreprise n'ont pas supporté l'une des six nouvelles règles émises par le patron et fondateur de la société. Jason Fried a en particulier édicté l'interdiction, sur le lieu de travail, des discussions sociétales et politiques. Le patron a justifié sa décision en assurant que ces conversations politiques étaient devenues une distraction majeure au sein de Basecamp. **L.B.U. avec AFP**

Allemagne

Première: une femme à la tête d'un groupe majeur

C'est une première en Allemagne: une femme va diriger l'un des groupes cotés au DAX, indice boursier allemand regroupant les plus grandes entreprises du pays. Cette femme n'est pas une Allemande mais une Espagnole. Belen Garijo va diriger le groupe pharmaceutique familial Merck, basé à Darmstadt, au sud de Francfort, pour lequel elle travaille depuis 2011. Âgée de 60 ans, médecin, mère de deux enfants et supportrice du Real Madrid, elle prend la tête d'une entreprise qui a réalisé l'an dernier un bénéfice net de près de 2 milliards d'euros (soit environ 2,2 milliards de francs). Merck fait partie de l'alliance qui a mis au point le vaccin BioNTech-Pfizer contre le Covid-19. **L.B.U. avec AFP**