

Stationnement commercial et service à la clientèle.

Mémoire présenté par François Poitras, résident et commerçant de Montréal.

Déposé à la

Commission sur le transport et les travaux publics de la
Ville de Montréal

Le 6 mars 2016

Stationnement commercial et service à la clientèle

Le commerce sur rue en zone urbaine connaît de profondes mutations. L'offre commerciale naguère foisonnante et différenciée des quartiers centraux se voit désormais concurrencée par des offres équivalentes --ou cherchant à s'y approcher-- en centres d'achat ou en zones commerciales de banlieues.

Et surtout, à l'attractivité d'une expérience de shopping ou de divertissement en centre urbain, les zones commerciales suburbaines oppose un solide avantage concurrentiel : la forte disponibilité, la facilité et plus encore la gratuité du stationnement.

Cet avantage indéniable peut cependant être mitigé.

Il faut réaliser que l'expérience « client » des visiteurs motorisés débute dès leur recherche d'un espace pour garer leur véhicule. Autrement dit, avant même qu'un visiteur n'ait franchi le seuil d'une boutique, sinon poussé le tourniquet d'une salle de spectacle, son expérience de visiteur-consommateur a débuté.

Aussi, l'implication de l'administration publique dans sa gestion du stationnement ne peut se résumer aujourd'hui à implanter des bornes et à en récolter les sous, mais bien à **offrir un service de stationnement de premier ordre aux visiteurs**, une prestation de service qui aura un impact sur la fidélisation des clientèles des commerçants et conséquemment, sur leur rentabilité et leur pérennité.

L'objectif de ce mémoire est donc de transmettre aux décideurs publics une notion en apparence dès plus simple, mais une notion essentielle de la réussite commerciale, celle de l'accueil.

L'accueil est l'élément primordial du service à la clientèle.

L'accueil dépasse le bonjour et le sourire. Tout est accueil dans une prestation de service réussie: **la reconnaissance ressentie du visiteur, la facilité d'obtenir l'information désirée, la netteté de l'information reçue, l'adéquation entre le service offert et les attentes du visiteur.**

Imaginons le visiteur tel un voyageur ayant cheminé dans le doute et la crainte de la déception, mais nourrissant des attentes à la hauteur de ses efforts... le premier contact, la première interaction sera déterminante dans la perception globale de son expérience.

Un voyageur s'est déplacé, est venu à nous, sachons lui dire qu'il est arrivé à bon port !

Examinons quelques préceptes incontournables d'une gestion « clientèle » du stationnement commercial

1)-Le stationnement intelligent : les points-clés à considérer

Une communicabilité exemplaire. Que ce soit par des applications-mobiles ou par panneaux électronique, les disponibilités et les tarifs de stationnement doivent être diffusés en temps réel et dans la plus grande lisibilité. De plus, pourquoi ne pas fournir sur demande des informations complémentaires sur les services à proximité : pompes à essence, chargeurs électriques, restauration (etc.) ?

La gradation des tarifs selon l'achalandage : de la gratuité (en minutes) jusqu'à un plafond prédéterminé. Pourquoi **la gratuité** ? Simplement parce que le mot est magique ! La gratuité occasionnelle et limitée à des quarts d'heure est un magnifique « Bonjour » de Montréal à ses visiteurs

La reconnaissance du visiteur. Il est primordial que les usagers du stationnement commercial s'inscrivent à une base de données répertoriant leurs habitudes de déplacements. Cette base de données permettra une personnalisation éventuelle du service en plus d'ouvrir la possibilité d'offrir des promotions ciblées.

2)- Création de zones intermédiaires parcomètres/vignettes (multi-usagers)

Dans les zones où le stationnement commercial frôle la saturation, nous recommandons **l'ajout de parcomètres en zones « multi-usagers »**, c'est-à-dire, au bout des rues perpendiculaires à l'artère saturée.

Ces zones « multi-usagers » acceptent le stationnement sans frais des véhicules des riverains munis de leur vignette, mais aussi celui de tous les résidents de l'arrondissement afin de stimuler la consommation locale.

3)- Création de permis de stationnement résidentiel à l'usage des travailleurs.

Afin de libérer le plus possible les aires de stationnements commerciaux, nous suggérons la création d'une vignette des travailleurs vendue au mois ou à l'année, valide dans les zones réservées au stationnement résidentiel pendant les heures ouvrables.

Ces permis sont offerts à tous les travailleurs : employés de commerce, agents immobiliers, plombiers, électriciens, etc.

La tarification de ces permis doit demeurer raisonnable.

Conclusion

Devant une offre commerciale aujourd'hui démultipliée, l'expérience-client doit être au cœur de l'offre de stationnement. Les décideurs publics doivent considérer **la gestion du stationnement commercial tel un service-clientèle essentiel au maintien et à l'essor des zones de commerce**. Il en va de la vitalité économique de la cité tout autant que de la qualité de vie des citoyens

Et afin de favoriser le renouvellement de l'expérience-client par le réinvestissement en continu, nous souhaitons un engagement de la ville centre à retourner aux sociétés de développement commercial --organismes experts du terrain-- une part prédéterminée des rétributions des parcomètres selon les revenus de leurs zones commerciales spécifiques.

