

## L'art du retail The Art of Retail

### DIOR

♥ Pékin, Chine  
Beijing, China

**FR** Marché incontournable pour les Maisons du groupe LVMH, la Chine est devenue un terrain d'opportunités clé pour Dior. Au sommet des ventes, la boutique de Shin Kong Place à Pékin conjugue les enjeux locaux avec l'univers iconique de la Maison. Journée au cœur de l'action.

C'est dans le district moderne de Chaoyang, au centre de Pékin, que se trouve la boutique Dior la plus prisée du pays. Située à Shin Kong Place, l'un des prestigieux centres commerciaux de la capitale, la boutique, ouverte en 2011, s'impose comme le point de vente le plus important de la Maison à travers le monde.

Fondée en 1947, Dior ouvre sa première boutique en Chine continentale en 2004. À ce jour, une quarantaine de boutiques Dior y sont implantées, faisant du pays l'un de ses marchés les plus importants. Aujourd'hui, la boutique de Shin Kong Place (SKP) à Pékin est la plus fréquentée du pays : elle accueille en moyenne 300 groupes de clients par jour, dont la majorité vient d'autres provinces. Au-delà de son emplacement d'exception, le succès du magasin s'explique par l'expérience unique qu'il offre à sa clientèle : une rencontre virtuose entre exclusivité et service d'excellence.

#### 9H — PRÉOUVERTURE

La journée débute à neuf heures pour Urben Zhang, manager de la boutique Dior Pékin SKP Femme, Salon et Souliers, et ses quatorze collaborateurs chargés du service de la matinée. Avant l'ouverture, Urben Zhang fixe

**EN** An essential market for the Houses of the LVMH Group, China has become a key area of opportunity for Dior. A top-selling retailer, the Shin Kong Place boutique in Beijing, combines local concerns with the iconic universe of the House. A day at the heart of the action.

The modern Chaoyang district in the center of Beijing is home to one of China's most popular Dior boutiques. Located in Shin Kong Place, one of the capital's prestigious shopping malls, the boutique, which opened in 2011, stands out as the House's biggest retail location worldwide.

Founded in 1947, Dior opened its first boutique in mainland China in 2004. To date, there are nearly forty Dior boutiques in the country, making it one of the House's most important markets. Today, the Shin Kong Place (SKP) boutique in Beijing is the busiest in the country, welcoming an average of 300 groups of customers a day, most of whom come from other provinces. Beyond its exceptional location, the store owes its success to the unique experience it offers its customers: virtuosic combination of exclusivity and service excellence.

#### 9:00AM — PRE-OPENING

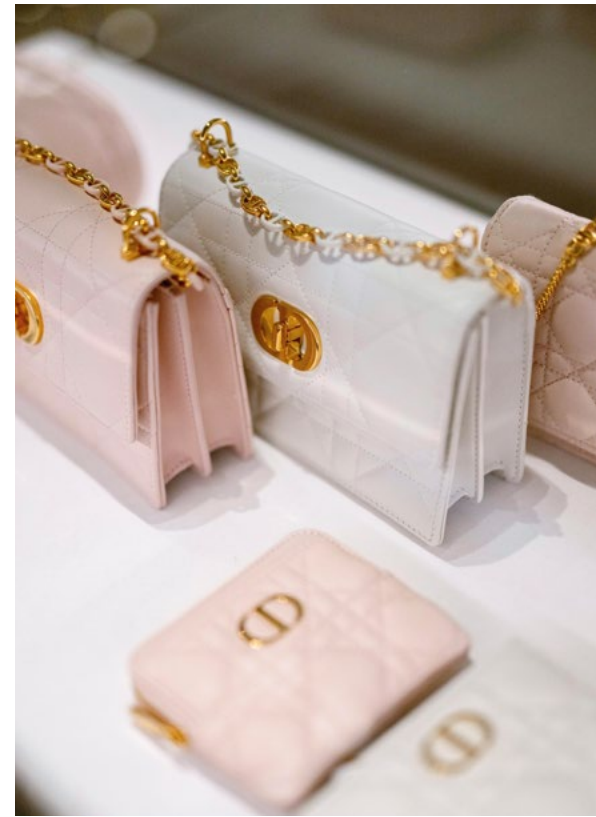
The day begins at nine o'clock for Urben Zhang, boutique manager of Beijing SKP Women, Salon and Shoes, and his fourteen employees on the morning shift. Before the store opens, Urben Zhang sets the priorities and sales targets for the day at the morning meeting. This is also an opportunity for him to reiterate the values and practices essential to the store's success: passion, dedication, and self-confidence.





*Ci-contre:* Au Salon Dior VIP, l'équipe de vente est pleinement mobilisée dès l'ouverture de la boutique.  
*Opposite:* In the VIP Salon, the sales team mobilizes from the moment the Boutique opens each morning.

*Ci-dessous:* Sac Miss Caro Mini, collection 2024.  
*Below:* A handbag in the Miss Caro Mini collection.



*Ci-dessus:* L'après-midi, des employés viennent renforcer l'équipe.  
*Above:* Additional employees reinforce the sales team for the busy afternoon period.

*Ci-contre:* De gauche à droite, Anita Pang, manager adjointe de la boutique, Joy Zhang, conseillère de vente, et Urben Zhang, manager de la boutique.  
*Opposite:* Left to right, Assistant boutique manager Anita Pang, sales associate Joy Zhang and boutique manager Urben Zhang.



les priorités et les objectifs de vente de la journée lors de la réunion du matin. C'est aussi l'occasion pour lui de rappeler les valeurs et pratiques essentielles à la réussite du magasin : passion, dévouement et confiance en soi. « Chacun des collaborateurs doit impérativement être passionné par l'industrie et la Maison, ainsi que par les valeurs que cette dernière représente. Je crois que l'on ne peut réussir que si l'on aime ce que l'on fait », confie le manager de 32 ans à la tête d'une équipe de 100 personnes. « Nous attendons également un sens de la mission et une confiance en soi. Chaque collaborateur raconte une histoire. Il est messenger de l'univers et des valeurs de Dior. Il est donc essentiel qu'il soit passionné et incarne l'esprit de la Maison. »

#### 10H — OUVERTURE

La boutique Dior SKP s'étend sur plus de 1 000 mètres carrés répartis sur cinq étages : maroquinerie, prêt-à-porter, joaillerie et accessoires pour femmes au rez-de-chaussée ; Dior Homme au premier étage ; le salon VIP Dior au deuxième ; les souliers au troisième et Dior Enfant au quatrième. Puisant dans l'héritage emblématique de la Maison, l'architecture intérieure de la boutique Femme allie élégance, féminité et somptuosité. « Le design est directement inspiré de l'esthétique phare de Dior. Il combine l'âme de la Maison avec un esprit de raffinement à la française, décrit Urben Zhang. C'est un endroit où les clients peuvent se détendre et profiter confortablement de leur séance d'achats. »

Au deuxième étage, le Salon, un espace privé destiné aux clients VIP, offre une expérience de vente plus intime, où sont présentées des pièces exclusives. Évoquant l'élégance raffinée d'un appartement parisien, le Salon se décline en une série de salles privées décorées avec soin de riches boiseries, tapisseries fines, meubles et décorations, chacune incarnant le savoir-faire d'excellence et l'esprit d'innovation de la Maison Dior. « Notre boutique a la particularité d'offrir des pièces uniques, comme des collaborations avec des artistes locaux et internationaux, ainsi que des pièces historiques, explique le manager. Elles ont toutes leur propre histoire et sont vectrices de découverte de l'univers de Dior. »

#### 13H — HEURE D'AFFLUENCE

À treize heures, seize employés supplémentaires arrivent en renfort pour le service de l'après-midi. Comme lors de la matinée, l'équipe est briefée au cours d'une réunion conduite par Urben Zhang. L'après-midi est la période décisive de la journée, explique Anita Pang, manager adjointe de la boutique. C'est généralement dans les heures suivant le déjeuner qu'elle reçoit le plus de monde. « La plupart de nos clients viennent à la boutique à la recherche de pièces classiques ou uniques, ou pour dénicher les derniers produits de la saison. Ils viennent aussi souvent avec l'intention de trouver la pièce de leurs rêves, souffle Anita Pang. En tant que collaborateurs, notre rôle n'est pas simplement de vendre. Nous sommes de réels ambassadeurs de la Maison, dont la mission est d'aider nos clients à exaucer leurs souhaits. »

"It is essential for every employee to be passionate about the industry and the House, as well as the values it represents. I believe you can only succeed if you love what you do," insists the 32-year-old manager of the 100-strong team. "We also expect a sense of mission and self-confidence. Every employee tells a story. Each is a messenger of the Dior universe and values. As a result, being enthusiastic and embodying the spirit of the House is essential."

#### 10:00AM — OPENING

The Dior Beijing SKP boutique extends over a thousand square meters, across five floors: women's leather goods, ready-to-wear, jewelry, and accessories on the first floor; Dior Men on the second floor; Dior VIP Salon on the third; shoes on the fourth; and Baby Dior on the fifth. Drawing on the emblematic heritage of the House, the interior design of the Women's Boutique combines elegance, femininity and sumptuous comfort. "The design is directly inspired by Dior's flagship aesthetic. It combines the soul of the House with a spirit of French refinement," explains Urben Zhang. "It's a place where customers can relax and enjoy their shopping experience at ease."

On the third floor, the Salon, a private area for VIP customers, offers a more intimate sales experience, featuring exclusive pieces. Evoking the refined elegance of a Parisian apartment, the Salon is divided into a series of private rooms tastefully decorated with rich woodwork, fine tapestries, furniture and decorations, each embodying the savoir-faire, excellence and innovative spirit of the House of Dior. "What is special about our boutique is that we offer unique pieces, such as collaborations with local and international artists, as well as historic pieces," asserts the manager. "They all have their own history and offer a way to discover the world of Dior."

#### 1:00PM — PEAK HOUR

At 1:00pm, sixteen additional employees arrive as reinforcements for the afternoon shift. As in the morning, Urben Zhang briefs the team. "The afternoon is the decisive time of day for the boutique," acknowledges assistant boutique manager Anita Pang. Typically, the store welcomes its greatest number of clients in the hours after lunch. "The majority of our customers come to the boutique in search of classic or unique pieces, or to pick up the season's latest products. They also often come hoping to find the piece of their dreams," Anita Pang continues. "As employees, our role is not simply to sell. We are real ambassadors for the House, with the mission of helping our customers' wishes come true."

For sales associate Joy Zhang, the main challenge is building and maintaining a quality relationship with each customer. The 29-year-old employee explains that at Dior Beijing SKP this fundamental step in the sales process happens not only in person at the boutique, but also virtually over the long term. Like all her colleagues, Joy Zhang uses a professional WeChat account to communicate as well as to renew and maintain relationships with her customers. "My main challenge is time management," she confesses.

Pour Joy Zhang, conseillère de vente, l'enjeu principal est de construire et maintenir une relation de qualité avec chaque client. Au sein de Dior SKP, cette étape fondamentale du processus de vente se déroule non seulement en personne à la boutique, mais aussi virtuellement sur le long terme, explique la collaboratrice de 29 ans. Comme tous ses collègues, Joy Zhang communique, relance et entretient une relation avec ses clients par le biais d'un compte WeChat professionnel. « Mon défi principal est la gestion du temps, confie-t-elle. Je dois prendre en charge de nouveaux clients, et maintenir en même temps des relations en ligne avec mes clients existants. »

Depuis le Covid-19, l'équipe a constaté un impact notable sur la fréquentation. L'objectif principal d'Urban Zhang et de ses collaborateurs est donc de créer une expérience client idéale. « Actuellement, notre défi est d'optimiser le flux journalier de clients. En effet, notre clientèle est plus sélective dans ses achats à cause du climat économique, partage-t-il. Aussi, nous devons prendre ce défi à bras-le-corps en maximisant la qualité de l'expérience de chaque client. Cela passe par la transmission de la culture de la Maison et celle de l'histoire derrière chaque pièce. » Malgré ces challenges conjoncturels, la boutique conserve le taux de rétention le plus haut du pays avec près de 60% de clients fidélisés, un chiffre qui atteste son succès.

#### 22 H — FERMETURE

La journée se termine avec un débriefing. L'occasion pour Urban Zhang de dresser un bilan des ventes réalisées et de faire le point avec chacun. « Une partie essentielle de mon rôle de leader est d'être à l'écoute des collaborateurs. Je fais en sorte que chacun sache pourquoi il vient travailler à la boutique chaque jour, et quels sont ses objectifs personnels et ses motivations, explique-t-il. Cet esprit d'écoute et de cohésion est indispensable à notre réussite. » ♦

"I have to take on new customers and at the same time maintain online relationships with my existing clients."

Since Covid-19, there has been a noticeable impact on traffic. As a result, the main objective for Urban Zhang and his staff is to create an ideal customer experience. "At present, our focus is on optimizing our daily customer flow. Our customers are being more selective in their purchases due to economic conditions," the manager observes. "We have to meet this challenge head-on by maximizing the quality of each customer's experience. We can achieve this by conveying the culture of the House and the story behind each piece." Despite these temporary challenges, the store still has the highest retention numbers in the country, with a customer loyalty rate of nearly 60% — a figure that attests to the success of the boutique.

#### 10:00PM — CLOSING TIME

The day ends with a debriefing, an opportunity for Urban Zhang to assess the sales progress and check in with his team. "An essential part of my role as a leader is to listen to my employees. I make sure everyone knows why they are coming to work in the store every day, and what their personal motivations and goals are," he affirms. "This spirit of listening and sense of cohesion are essential to our success." ♦

