

Comment Monoprix a embarqué toute l'entreprise autour de l'obsession client ?



L'approche

Monoprix est passé d'un système d'écoute client sans questionnaire à un dispositif qui favorise l'approche locale, conversationnelle et omnicanale. Goodays permet à l'enseigne de converser avec ses clients, qu'ils aient réalisé leur achat en magasin ou en ligne.



magasins Monoprix sont connectés à la plateforme de gestion des interactions clients Goodays

Principaux enjeux de Monoprix

- Identifier les causes d'irritants et amorcer les chantiers d'amélioration.
- Ancrer l'obsession client dans le quotidien de tous les métiers.
- Disposer d'un outil managérial permettant de piloter l'entreprise avec d'autres indicateurs.
- Interagir avec leurs clients pour les fidéliser et comprendre comment augmenter leur satisfaction.



magasins du format Monop' sont connectés à la plateforme de gestion des interactions clients Goodays

“Les parcours de collecte d'avis sont adaptés à nos clients : chaque canal cible des clients différents. La structure du questionnaire leur permet d'évaluer leur expérience si cela concerne différents sujets : de l'accueil en magasin à la qualité des produits, en passant par le passage en caisse. Nous accordons autant d'importance aux clients qui achètent nos produits via nos sites. Ils sont par ailleurs sollicités différemment selon leur achat : s'ils concernent la mode ou l'alimentaire.”



Brune de Bodman, Chef de service Transformation digitale chez Monoprix

Encourager les clients à partager leur expérience en magasin

Grâce à Goodays, Monoprix mesure autant la satisfaction des clients de ses magasins que des clients qui réalisent leurs achats en ligne.



Sollicitation via e-mail & SMS



Dispositif en magasin : les affiches indiquent aux clients les moyens dont ils disposent pour partager leur avis



Les clients peuvent laisser leur avis spontanément sur Google My Business et via la page web locale du magasin

“Il est essentiel de convaincre toute la direction qu’un outil comme celui de Goodays ne génère pas les résultats d’un énième baromètre de satisfaction mais que c’est un véritable outil managérial du quotidien qui permet de mettre le client au coeur des problématiques. Si la direction embarque toute l’entreprise dans cette conviction, il suffit d’organiser les équipes autour de l’écoute client et de l’analyse des notes et commentaires pour observer le succès de la démarche et l’impact positif sur la satisfaction client.”



Brune de Bodman, Chef de service Transformation digitale chez Monoprix



Irriguer tous les services de l'entreprise des avis clients

Monoprix a fait de Goodays son outil de pilotage quotidien : toutes les équipes de l'entreprise sont irriguées des résultats remontés via la plateforme. La direction e-commerce, les responsables logistiques ou des achats s'appuient sur l'analyse des avis clients pour amorcer les chantiers d'amélioration.

- **Au siège**, l'enseigne a constitué une équipe NPS dédiée à faire vivre et à faire évoluer la stratégie d'écoute client : identification des canaux de collecte, déploiement, tests.
- **Côté opérationnel**, chaque responsable de magasin s'appuie sur la plateforme Goodays pour analyser les commentaires, converser avec leurs clients et adapter leur point de vente aux besoins de leurs clients.



“Les directeurs de magasin se sont emparés de Goodays avec beaucoup d'enthousiasme car ça leur permet de mieux comprendre les notes de satisfaction client et d'agir concrètement pour les améliorer. Partager les avis clients favorise le management positif : mettre en avant ce qui fonctionne très bien tout en soulignant les axes d'amélioration donne envie aux équipes de faire mieux chaque jour. Quoi de plus valorisant que de voir des notes de satisfaction augmenter et de constater que des sujets d'insatisfaction n'en sont plus grâce à la mobilisation de chacun ?”

Brune de Bodman, Chef de service Transformation digitale chez Monoprix



Fournir aux directeurs de magasin un allié du quotidien

D'un magasin à l'autre, les problématiques soulevées par les clients diffèrent. Avec Goodays, Monoprix fait de la satisfaction client un sujet local : chaque responsable de magasin traite les avis de ses clients pour identifier les irritants et amorcer des améliorations concrètes.

Seuls les sujets concernant les services en ligne ou communs à tous les points de vente, comme les thématiques liées aux achats, sont traités par le siège et pris en charge par un groupe de travail. Le service client répond aux avis des clients en ligne et transmet toutes les informations aux services concernés pour optimiser l'expérience d'achat e-commerce.



Chaque magasin reçoit entre 5 et 10 commentaires par semaine*.



Les avis clients sont traités au quotidien par 3 personnes en magasin.



Les magasins Monoprix répondent à tous les commentaires, qu'ils soient négatifs ou positifs.

* Statistiques de 2019

Les responsables de magasin partagent les avis clients, les irritants et indices de satisfaction à l'ensemble des équipes pour les impliquer et permettre à chacun d'identifier les axes d'amélioration.



“Goodays a permis de changer la relation clientèle puisque nous sommes désormais capables de suivre et d'analyser à chaud les avis clients. Les commentaires sont partagés tous les matins avec l'équipe encadrante, affichés sur le tableau d'information du personnel et communiqués via une newsletter mensuelle, interne au magasin, jointe avec la fiche de paie.”

Cyril Boucherat, Directeur du Monoprix Porte de Châtillon



Transformer les pépins en pépite

Au niveau global, le dispositif autour des promotions a été identifié comme vecteur d'insatisfaction client.

Grâce aux interactions clients, l'enseigne a entièrement retravaillé le marquage promotionnel en magasin, revu les promotions en faveur des urbains et a solidifié ses process IT pour s'émanciper des problèmes en caisse. Au niveau global, le dispositif autour des promotions a été identifié comme vecteur d'insatisfaction client.

En local, le sujet de l'attente en caisse au Monoprix de La Fourche a été identifié comme l'un des irritants les plus récurrents remontés par les clients. Depuis, l'organisation en caisse a été revue, le passage en caisse est plus fluide et on observe une amélioration de la satisfaction sur ce sujet.

“Nous répondons à chaque client de manière personnalisée. Pour les commentaires négatifs, j'appelle personnellement le client pour mieux comprendre les difficultés qui ont nui à son expérience. Je partage les compliments avec les équipes, c'est très valorisant et stimulant pour les salariés de voir leur effort sur l'accueil et leurs petites attentions saluées par les clients.”



Cyril Boucherat, Directeur du Monoprix Porte de Châtillon

Constater les bénéfices d'une démarche d'obsession client

Goodays permet à Monoprix de réaliser des focus et de suivre l'évolution des avis clients sur des sujets donnés : le taux de manquant en magasin, le service livraison, etc.

Si l'enseigne a déjà constaté une amélioration sur les notes de satisfaction et de relation client en local et sur son NPS, elle a surtout gagné en agilité.



“Goodays a permis de changer la temporalité dans laquelle nous pouvons agir, à deux niveaux : dans la capacité à identifier les problèmes remontés par nos clients et de les solutionner. Dans notre relation client, plus ancrée dans le quotidien et personnalisée. Avec Goodays, nous sommes entrés dans un registre plus conversationnel. Ce facteur temps nous paraît être le point essentiel à la réussite de notre projet, qui se traduit par une amélioration de notre NPS.”

Brune de Bodman, Chef de service Transformation digitale chez Monoprix

