



©Christophe Guillaud, Alain Polignoni



[KUNDENFALL]

WIE HAT MONOPRIX DAS GANZE
UNTERNEHMEN IN EINEM
KUNDENZENTRISCHEN ANSATZ INVOLVIERT?



Critizr.

306 Monoprix-Filialen sind mit der Feedback-Management-Plattform Critizr for Business verbunden.

120 Bis Februar 2019 kommen weitere 120 Läden des Formats Monop' hinzu.

DIE GRÖSSTEN HERAUSFORDERUNGEN FÜR MONOPRIX

- ☞ die **Ursachen von Unzufriedenheit identifizieren** und Verbesserungsmaßnahmen einleiten,
- ☞ über ein Management-Tool verfügen, um **Aktivitäten des Unternehmens** auch abseits von wirtschaftlichen Indikatoren zu **steuern**,
- ☞ die **Voice of the Customer** im Alltag aller Abteilungen **verankern**
- ☞ mit Kunden **interagieren**, um Bindungen zu schaffen und Zufriedenheit zu erhöhen.

Ermutigen

KUNDEN ERMUTIGEN, IHRE ERFAHRUNGEN IN DER FILIALE ZU TEILEN

Mithilfe von Critizr misst Monoprix sowohl die Zufriedenheit seiner Filialkunden als auch die Zufriedenheit der Kunden, die ihre Einkäufe online tätigen.



Feedbackanfrage per E-Mail & SMS,



In-Store: Hinweise darauf, wie Kunden ihr Feedback teilen können,



Kunden können ihr Feedback spontan auf Google My Business und über die lokale Webseite der Filiale hinterlassen.



Ein neues In-Store-System mit Hinweisen für Kunden wird aktuell getestet, das auch verstärkt Kunden ansprechen soll, die an keinem Treueprogramm teilnehmen.

« Das Sammeln von Feedback ist auf unsere Kunden zugeschnitten: Jeder Kanal richtet sich an unterschiedliche Kunden. Der Aufbau des Fragebogens ermöglicht es ihnen, ihre Erfahrung im Hinblick auf ganz verschiedene Themen zu bewerten: vom Empfang über die Qualität der Produkte bis hin zum Bezahlen. Die gleiche Aufmerksamkeit lassen wir auch unseren Kunden zukommen, die unsere Produkte über unsere Websites beziehen. Hier gehen wir auch darauf ein, welches Produkt gekauft wurde: ob es sich beispielsweise um einen Modeartikel oder um Lebensmittel handelte, so Brune de Bodman, Head of Customer Experience von Monoprix. »

Einbinden

DAS KUNDENFEEDBACK MIT ALLEN ABTEILUNGEN DES UNTERNEHMENS TEILEN

« Es ist wichtig, die gesamte Führung davon zu überzeugen, dass ein Tool wie das von Critizr nicht eine weitere x-beliebige Plattform für die Messung von Kundenzufriedenheit ist. Es ist vielmehr als ein echtes Führungsinstrument für den Alltag zu verstehen, das den Kunden in den Mittelpunkt des Geschehens stellt. Wenn die Führung diese Idee im gesamten Unternehmen implementiert, genügt es, die Teams so zu organisieren, dass sie auf die VoC eingehen und Noten und Kommentare analysieren, um den Erfolg des Ansatzes und die positiven Auswirkungen auf die Kundenzufriedenheit zu beobachten »

so Florence Chaffiotte, Head of Marketing und Innovation von Monoprix.

Monoprix hat Critizr for Business zu seinem Steuerungsinstrument für den Alltag gemacht: Alle Teams des Unternehmens erhalten über die Plattform wichtige Informationen. Die E-Commerce-Abteilung, Leiter von Logistik oder Einkauf nutzen die Analyse von Kundenfeedback, um Verbesserungsmaßnahmen einzuleiten.

- **Am Hauptsitz** hat das Unternehmen ein NPS-Team zusammengestellt, das sich um die Steuerung und Entwicklung des Kundenfeedback-Projekts kümmert: Identifizierung von Sammlungskanälen, Rollout, Tests;
- **Auf der operativen Seite** nutzen Filialleiter die Critizr for Business-Plattform, um Kommentare zu analysieren, mit ihren Kunden in Kontakt zu treten und ihren Point of Sale an die Bedürfnisse ihrer Kunden anzupassen.

Sie möchten etwas anmerken? Das Team von Monoprix.fr antwortet Ihnen:



EINEN VORSCHLAG MACHEN



EIN LOB AUSSPRECHEN



AUF EIN PROBLEM HINWEISEN



EINE FRAGE STELLEN



« Die Filialleiter haben Critizr for Business mit großer Begeisterung aufgenommen, weil sie dank der Plattform die Kundenzufriedenheit besser verstehen und konkrete Verbesserungsmaßnahmen einleiten können. Der Austausch von Kundenfeedback führt zu einem positiven Klima: Die Tatsache, dass sowohl Dinge, die sehr gut funktionieren, als auch Bereiche, in denen Verbesserungen möglich sind, hervorgehoben werden, motiviert die Teams, es jeden Tag etwas besser zu machen. Es gibt nichts Schöneres, wenn Sie feststellen, dass dank des Engagements jedes Einzelnen die Zufriedenheitsnoten besser und Problemfelder beseitigt werden. »

fährt Florence Chaffiotte fort.

Bereitstellen

DEN FILIALLEITERN EINEN VERBÜNDETEN IM ALLTAG ZUR SEITE STELLEN

Die Probleme der Kunden sind von Filiale zu Filiale unterschiedlich. **Mit Critizr macht Monoprix die Kundenzufriedenheit zu einer lokalen Angelegenheit:** Jeder Filialleiter bearbeitet Kundenfeedback, um Gründe für Unzufriedenheit zu identifizieren und **konkrete Verbesserungen einzuleiten.** Nur Themen im Zusammenhang mit

Online-Dienstleistungen oder Dienstleistungen, die allen Filialen betreffen werden am Hauptsitz von einer Arbeitsgruppe bearbeitet. Der Kundendienst reagiert auf Kundenfeedback online und leitet alle Informationen an die zuständigen Abteilungen weiter, um die Käuferfahrung im E-Commerce zu optimieren.

« **Cyril Boucherat, Leiter des Monoprix Porte de Châtillon**
Critizr hat es uns ermöglicht, positiv auf die Kundenbeziehung einzuwirken. Wir sind nunmehr in der Lage, Kundenfeedback unmittelbar zu erfassen und zu analysieren. Die Kommentare werden jeden Morgen mit dem Führungspersonal geteilt, am Mitarbeiteraushang veröffentlicht und über einen monatlichen, filialinternen Newsletter, der der Gehaltsabrechnung beigelegt ist, weitergegeben. »

- ✓ Jede Filiale erhält zwischen **5 und 10 Kommentare pro Woche**
- ✓ Kundenfeedback wird täglich von **3 Personen in der Filiale** bearbeitet
- ✓ Monoprix-Geschäfte gehen auf alle Kommentare ein, ob negativ oder positiv

Filialleiter teilen Kundenmeinungen, Gründe für Unzufriedenheit und Zufriedenheitsnoten mit allen Teams, um sie einzubeziehen und es **jedem Einzelnen zu ermöglichen, Bereiche zu identifizieren, in denen Verbesserungen möglich sind.**

« Wir gehen auf jeden Kunden individuell ein. Bei negativem Feedback rufe ich den Kunden persönlich an, um besser zu verstehen, was seine Erfahrung negativ beeinflusst hat. Lob teile ich selbstverständlich ebenso mit den Teams. Zu sehen, dass sich ihre Mühen und ihr Einsatz gegenüber den Kunden bezahlt machen, wirkt sich extrem motivierend auf die Mitarbeiter aus, »
so Muriel Boutelier, Leiterin des Monoprix La Fourche.

Verändern

DIE POSITIVEN LEHREN

Das System im Zusammenhang mit Angeboten wurde als Ursache von Kundenunzufriedenheit ausgemacht.

Indem das Unternehmen auf die VoC eingegangen ist, hat es **die Anpreisung von Angeboten in den Filialen komplett geändert, Verkaufsaktionen dem städtischen Raum angepasst und IT-Prozesse optimiert**, um Probleme an der Kasse zu minimieren.

Auf lokaler Ebene wurde das Thema Wartezeit an der Kasse im Monoprix La Fourche als einer der von Kunden am häufigsten genannten Störfaktoren identifiziert. Seitdem wurden Maßnahmen ergriffen, um den Bezahlvorgang flüssiger zu gestalten. Die Zufriedenheitswerte diesbezüglich haben sich in der Folge verbessert.



Erkennen

DIE VORZÜGE EINES KUNDENFEEDBACK-ANSATZES ERKENNEN

Critizr ermöglicht es Monoprix, Schwerpunkte zu setzen und die Entwicklung des Kundenfeedbacks zu überwachen: fehlende Artikel in den Geschäften, Lieferservice etc.

Während das Unternehmen bereits eine Verbesserung der lokalen Kundenzufriedenheit, der Kundenbeziehung sowie seines NPS zu verzeichnen hat, hat es **vor allem an Agilität gewonnen.**

« Dank Critizr haben wir auf gleich zwei Ebenen entscheidende Fortschritte erzielt: zum einen im Hinblick auf die Fähigkeit, die von unseren Kunden genannten Problemfelder schneller zu identifizieren und zum anderen entsprechende Maßnahmen einzuleiten. Die Kundenbeziehung ist heute stärker im Alltag verwurzelt und persönlicher. Mit Critizr setzen wir nunmehr auf einen aktiven Austausch mit den Kunden. Der Faktor Zeit scheint für uns dabei der entscheidende Punkt für den Erfolg unseres Projekts zu sein. Dieser wiederum trägt zu einer Verbesserung unseres NPS bei. »
Florence Chaffiotte, Head of Marketing und Innovation von Monoprix.