



ÉTUDE

De la voix du client à l'action :
**Comment capitaliser
sur l'intelligence
client pour optimiser
l'expérience délivrée ?**

Secteurs Ameublement,
Bricolage et Jardinage

sommaire



édito	p. 3
introduction	p. 5

I

DÉCRYPTER

État des lieux de l'expérience client au sein du secteur
Ameublement, Bricolage, Jardinage



❶ Les parcours client : en Magasin, E-commerce et Click&Collect ..	p. 9
❷ Évolution de la recommandation client : une chute vertigineuse ...	p. 18

II

COMPRENDRE

Que pensent vraiment vos clients ?

❶ Portraits robots du Détracteur et du Promoteur	p. 23
❷ Dans la tête de vos clients : top des questions	p. 25
et suggestions récurrentes	

III

AGIR

Comment passer des données à l'action ?

❶ Quelles sont les thématiques qui impactent le NPS ?	p. 27
❷ Passons à l'action : Qu'est-ce qui fait bouger votre NPS ?	p. 31

conclusion	p. 34
méthodologie	p. 35
infographie	p. 37
les sociétés	p. 39



édito

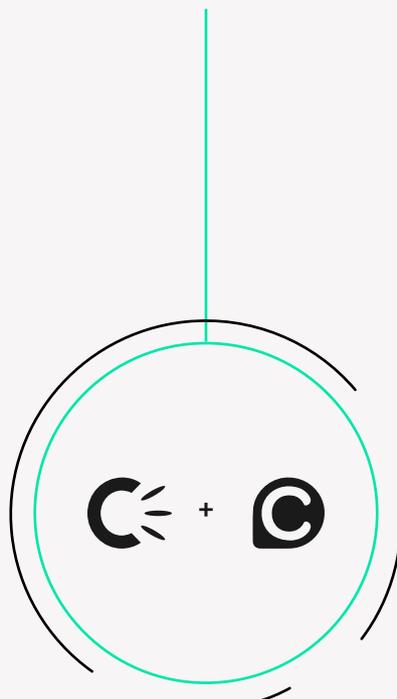
Apprendre à connaître vos clients en les écoutant, pour être conscient de leurs attentes... Vous avez fait de ce principe une priorité stratégique. Vouloir améliorer leur expérience est un bon début, mais encore faut-il identifier comment passer à l'action.

D'après une récente étude de Forrester, « Seulement 33% des professionnels de l'expérience client déclarent que leur VoC est efficace pour améliorer l'expérience client. »

-

Ce faible pourcentage témoigne de la difficulté de rendre efficace un projet d'écoute client. C'est pourquoi nous répondons aujourd'hui à une problématique devenue commune ↓

De la voix du client à l'action :
**Comment capitaliser
sur l'intelligence
client pour optimiser
l'expérience délivrée ?**



Critizr et vecko by Eptica se sont associés pour réaliser cette étude sectorielle unique dans le secteur de l'ameublement, du bricolage et du jardinage. La complémentarité de nos expertises nous permet de vous proposer une approche concrète de l'expérience client dans ces secteurs, avec une finalité commune : vous permettre d'agir et donc d'augmenter la satisfaction de vos clients !

Critizr.

Critizr permet aux entreprises d'optimiser l'expérience client dans le but d'améliorer leur satisfaction. Grâce à la plateforme d'Experience Feedback management « Critizr for Business », les grandes enseignes comme Carrefour, Flunch, Mr Bricolage, Havas Voyages ou Nocibé, peuvent collecter les avis spontanés ou sollicités de leurs clients, les mesurer, y répondre au niveau local et de les valoriser. Du siège aux points de vente, Critizr implique tous les collaborateurs de l'entreprise dans une démarche globale de transformation et d'optimisation de l'expérience client.

Tiers de confiance pour les consommateurs, grâce à Critizr, les enseignes peuvent valoriser et diffuser les avis clients en garantissant leur authenticité et leur fiabilité.

vecko By eptica

..... Customer Experience Intelligence

vecko by Eptica est l'unique solution d'intelligence client du marché français, qui utilise une intelligence artificielle hybride (Traitement Automatique du Langage Naturel (TALN), Text Analytics et Machine Learning) spécifiquement adaptée à l'expérience client. vecko permet aux marques, tous secteurs confondus, d'exploiter les conversations digitales, afin de piloter en continu l'expérience client.

La solution donne des métriques claires, qui permettent d'agir aussi bien sur la satisfaction client, pour les fidéliser, que sur la qualité de la relation client, pour mieux les engager dans une relation de confiance.

De la collecte d'avis client à la proposition d'un plan d'action pour vous permettre d'agir, Critizr et vecko by Eptica sont complémentaires pour mettre en lumière l'intelligence client.

introduction

Avant de rentrer dans le vif du sujet, nous vous proposons un petit rappel des enjeux du secteur de l'Ameublement, du Bricolage et du Jardinage. Quelles sont les intentions d'achat des consommateurs ? De quelles tendances s'inspirent les acteurs du retail dans ce secteur pour faire vivre des expériences mémorables ?

Un secteur qui se porte bien

Depuis 2017, le **marché français du bricolage a progressé de 1,9%**, avec un **chiffre d'affaires de 26 milliards d'euros**¹. Même si la progression des pure players est en hausse (+20%), leur part de marché reste peu significative (3%). Et **seulement 5% du commerce passe par la vente en ligne** ! En 2017, pour le secteur de l'**ameublement**, ce sont plus de **9,7 milliards d'euros de chiffres d'affaires** et **14 milliards d'euros** pour le secteur du **jardinage**. Cela laisse présager de beaux jours à venir à l'univers du retail et une compétitivité boostée pour les points de vente physiques du secteur !

Et les consommateurs ?

Pour les consommateurs, les intentions d'achat sont aussi en nette hausse dans le secteur de l'Aménagement, du Bricolage et du Jardinage. D'après l'Observatoire Cetelem² de la consommation, à la question "**Envisagez-vous d'acheter ces produits ou services dans les 12 prochains mois ?**", **37%** des interrogés ont répondu "**Oui**" pour l'achat de **meubles** (+2 points par rapport à l'année précédente), **33%** pour des **travaux d'aménagement et de rénovation** (+5 points), et **29%** concernant des **équipements de bricolage ou jardinage** (+7 points) !

Au delà de nos frontières, quel est le bilan ?

Au niveau mondial, le secteur est aussi en pleine croissance : en **2017**, il représentait **589 milliards d'euros**, soit une **progression de 2,6%** comparé à 2016, d'après Fediyma (European Federation of DIY Manufacturers)³.

NB : L'Amérique du Nord et l'Europe représentent à eux seuls 85% du marché, et **la France fait partie des 3 pays dominant le secteur de l'Ameublement, du Bricolage et du Jardinage** (avec l'Allemagne et le Royaume-Uni) !

Si le secteur se porte bien, c'est aussi très probablement car les grands acteurs de l'Ameublement, du Bricolage et du Jardinage ne restent pas sur leurs acquis : découvrons les grandes tendances qui les inspirent et les poussent à innover !

¹ Unibal FMB - Marché français du bricolage en 2017

² Think local, act local : 17 pays européens passés à la loupe - Cetelem 2019

³ Global DIY market worth 589 billion euros

La démocratisation du DIY : le “faire soi-même” comme nouvelle stratégie expérientielle

Stimuler la créativité des clients en point de vente, en alliant convivialité, autonomie et accompagnement : les entreprises du secteur de l'Ameublement, du Bricolage et du Jardinage l'ont fait ! **La tendance est au DIY (“do it yourself”) pour séduire la cible des makers et des clients qui ont envie de créer, fabriquer, personnaliser.** Par exemple, au paradis des bricoleurs, il est possible d'assister à des ateliers créatifs et d'être accompagné de professionnels pour devenir un expert ! Au delà de la création et l'accompagnement, les clients accordent de l'importance à l'essai de produits dans ces espaces dédiés, directement sur le lieu d'achat : pour **72% des Européens**, le fait d'avoir **plus d'espaces dédiés à l'essai de produits les inciteraient à se rendre plus souvent en magasin !** (Observatoire Cetelem 2018, moyenne sur 17 pays dont la France)

LE ROY MERLIN

Leroy Merlin a ouvert plusieurs **Tech Shop** à Paris et Lille. Avec ces “makerspaces”, l'objectif est simple : encourager les clients à venir créer dans des espaces de création partagés et collaboratifs, où se trouvent des machines traditionnelles et numériques !



castorama

Castorama a lancé son **Casto Lab**, qui répond à la devise “Le lieu pour apprendre à tout faire soi-même”, ainsi que des “Castostages” pour apprendre à bricoler seul ou à plusieurs, toujours entouré d'un expert qui transmet son savoir !



LE BHV / MARAIS

Au **BHV**, ce sont des cours de bricolage pratiques et ludiques autour de thématiques qui sont organisés pour apprendre à rénover un meuble, connaître les B.A-BA de l'électricité ou poser son carrelage comme un professionnel.



à retenir



*Les clients sont en quête d'autonomie, d'indépendance et ont soif d'apprendre !
Les différents ateliers qui voient le jour répondent à une véritable démarche d'accompagnement, qui prolonge l'expérience vécue au delà de la dimension consumériste !*

De la grande surface excentrée à la conquête des centres villes : l'urbanisation et la digitalisation des points de vente

Finis le temps où se rendre dans un magasin relevait d'un parcours du combattant pour les clients urbains. **Partir à la conquête des centres villes pour se rapprocher des cibles citadines**, tout en modernisant et adaptant les points de vente, est un pari réussi pour plusieurs enseignes. Désormais, ce ne sont plus les citadins qui s'adaptent aux enseignes, mais les enseignes qui se modernisent à l'image de leurs clients urbains.



- Truffaut** a ouvert un magasin de 1500 m² à Boulogne, qui s'adapte aux besoins d'une cible urbaine en proposant :
- click and collect
 - livraison en 2h
 - bornes de recharges pour téléphone portable
 - wifi gratuit
 - mais aussi une sélection de plantes spécialement choisie pour les citadins
 - un Lab Mobile dédié à l'entretien des plantes, avec des experts à disposition



- En s'implantant à Paris, **Weldom** a fait de l'accompagnement en boutique et des modes de livraison des éléments valorisant la proximité.
- En magasin, les vendeurs accompagnent les clients jusqu'en caisse, et donnent leur numéro professionnel pour encourager les clients à les appeler en cas de problème
 - Pour la livraison, l'enseigne loue des chariots de courses pour transporter facilement chez soi ses achats !



- En lançant son nouveau concept **l'Appart** dans le 17^e arrondissement, **Leroy Merlin** souhaite se rapprocher des Parisiens et de leurs réalités, avec comme crédo "Des solutions pour mieux habiter en ville" :
- Du personnel recruté localement, comprenant les enjeux des parisiens
 - Des appartements-boutiques proches des appartements parisiens pour une totale immersion
 - Du digital à foison : caisses en libre service, tablettes permettant de relooker des pièces...



Pour les clients urbains, simplifier l'accès aux points de vente est un critère important de la satisfaction client, tout comme les produits proposés par les enseignes qui doivent s'adapter aux besoins précis des citadins (décoration modulable, moins de jardinerie...). Ce véritable enjeu de proximité se traduit aussi par des modes de livraison qui évoluent, et toujours plus d'innovation pour surprendre cette cible exigeante !

Plus que de la distribution classique, un lieu de vie avec un parcours sans tension

Qui n'a jamais été irrité par un magasin trop grand au parcours client imposé, un produit introuvable, un magasin de décoration où il est impossible de se projeter... Les enseignes du secteur l'ont compris, les irritants peuvent être nombreux lorsqu'il s'agit d'un projet de vie ou d'ameublement. Et les clients sont avant tout là pour vivre une expérience mémorable, dans un lieu qui leur ressemble. **Terminés les magasins immenses où il faut courir après les vendeurs et faire plusieurs kilomètres avant d'arriver aux produits recherchés** : la tendance est de rendre au client toute son autonomie, à travers des magasins à taille humaine similaire à leur lieu de vie, où les conseillers deviennent des assistants personnalisés en cas de besoin !



Conçu en co-création avec des parisiens, le nouveau magasin **IKEA** à la Madeleine (Paris) ne propose plus de parcours client imposé : ces derniers pourront flâner et s'inspirer, en étant accompagné par le même collaborateur qui pourra l'aiguiller. Les clients sont désormais libres d'aller et venir dans tous les espaces du magasin, dans des espaces modulables appelés "home stories".



Pour ne plus perdre de temps dans les rayons, **Bricomarché** de Varennes-Vauzelles (Nièvre) mise sur des espaces connectés pour ses clients : des tablettes permettent de consulter les catalogues de l'enseigne et des bornes interactives permettent de localiser les produits disponibles.



Avec **L'Appart** à Clichy-Batignolles de **Leroy Merlin**, le client peut se projeter facilement dans son intérieur en faisant son shopping... Car le magasin reconstitue 4 appartements parisiens, pour une mise en situation réelle ! Une telle scénographie "appartement-boutique", adaptée au lieu de vie du client, le rassure et évite de nombreux points de friction !



à retenir

Pour une satisfaction client optimale, il n'est plus nécessaire de guider le client en lui imposant un parcours défini, où il pourrait se sentir prisonnier de l'enseigne. Aujourd'hui, les magasins deviennent des lieux de vie modulaires où le client doit se sentir à l'aise, et où il se projette aisément. L'aménagement des magasins et la capacité de projection sont des clés pour supprimer les moments de frictions et de tension !



DÉCRYPTER

État des lieux de l'expérience client au sein du secteur Ameublement, Bricolage et Jardinage

Que ça soit en Magasin, E-commerce ou Click&Collect, les habitudes de consommation des clients varient ... et leurs avis aussi ! Quels sont les motifs qui les enchantent lors d'un achat en magasin ? Ceux qui les irritent en commandant sur internet ?

Découvrez les différents points de parcours modélisés grâce aux verbatims laissés sur Critizr.com depuis 2016 et analysés par vecko by Eptica.

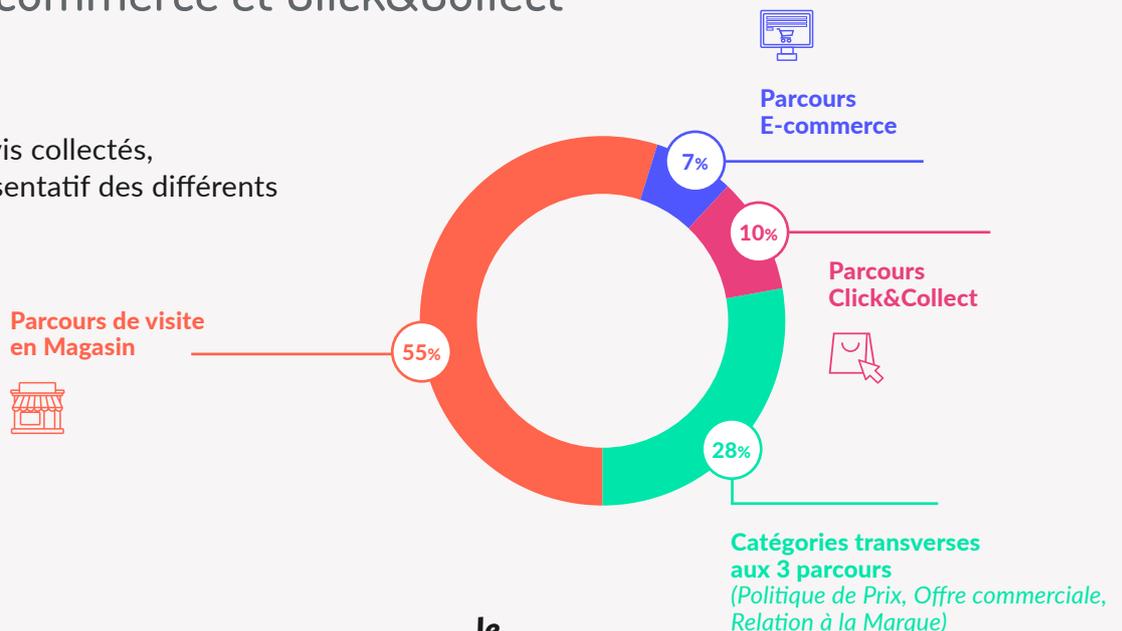


Dans le cadre de cette étude, 3 parcours client ont pu être modélisés, grâce à l'analyse sémantique effectuée à partir des verbatims client de Critizr.com. Au total, **65 thématiques client différentes** ont été identifiées parmi l'ensemble des verbatims analysés, qui **se répartissent dans 10 catégories**, synthétisées en **3 parcours client**.



Les parcours client : en Magasin, E-commerce et Click&Collect

Parmi l'ensemble des avis collectés, le volume sonore représentatif des différents parcours est le suivant :



VOLUME SONORE, subst. masc.

[En parlant du parcours client] Désigne le **poids ou l'ampleur d'une thématique donnée**, en calculant sa fréquence dans les avis client, relativement aux autres thématiques.

La notion de volume sonore désigne, non pas la part de voix (ce dont parlent les clients) mais seulement les thématiques actionnables, au travers de **2 paradigmes** : **ce que disent les clients dans leurs commentaires** (thématiques explicites) **et ce pourquoi ils le disent** (thématiques implicites ou inférées).

Focus sur le parcours Magasin : Quels sont les motifs d'enchantement et les irritants ?

La légende dit que les clients aiment trouver facilement ce qu'ils cherchent en magasin et détestent attendre en caisse... Est-ce la vérité dans le parcours Magasin du secteur de l'Ameublement, du Bricolage et du Jardinage ? Découvrons-le ensemble !

parcours client Magasin



TOP 3 des motifs d'enchantement

+

①

Aménagement
du Magasin

Le **volume sonore de cette thématique est de 78%**, pour seulement **4% d'avis négatifs**. Les clients accordent beaucoup d'importance à **l'agencement des rayons, la décoration du point de vente et la facilité de trouver ce qu'ils recherchent**. Les seuls avis négatifs pointent le manque d'organisation de certains rayons.



"Bonjour, j'adore votre magasin j'ai pu y acheter plein de choses. Très belle décoration du magasin, on y trouve souvent ce qu'on cherche. Produits neufs. Bref, j'adore ce magasin!"

– Magasin de jardinage, Saales

②

Confort et Ambiance
du Magasin

Le **volume sonore de cette thématique est de 3%**, avec plus de **70% d'avis positifs**. Si l'on regarde les tendances décrites précédemment, ce motif d'enchantement est de plus en plus pris en compte par les points de vente du secteur : pour une expérience sereine et sans friction, le client apprécie un magasin où il se sent à l'aise ! Ce motif d'enchantement nous rappelle que **l'attrait aux différents sens** (pouvoir toucher et tester les produits, avoir une musique d'ambiance, mêler des odeurs au parcours du client...) **impactent l'expérience vécue !**

③

Proximité

Le **volume sonore de cette thématique est de 2%**, et aucun avis négatif n'est constaté. Comme nous l'avons vu avec les grandes tendances du secteur, les enseignes ont véritablement compris ce besoin de proximité physique. **Elles n'hésitent plus à s'implanter en milieu urbain pour se rapprocher de leurs clients, pour éviter qu'une visite en magasin soit un parcours du combattant !**

Zoom sur les marques championnes de l'aménagement en magasin :

Mr.Bricolage

MAISONS
DU MONDE

10%



32%

ZODIO

8%

TOP 3 des irritants

Le volume sonore des 3 irritants du parcours Magasin est de 1% des avis.



1

Attente en Caisse

88% des avis collectés et analysés sont négatifs concernant l'attente en caisse. Souvent, l'attente en caisse est mentionnée comme étant le seul bémol de l'expérience en magasin. Parmi ce qu'ils déplorent, le **peu d'ouverture de caisses aux heures d'affluence** est un critère majeur d'insatisfaction. L'attente en caisse est le critère d'insatisfaction principal en magasin, et pour cause : d'après l'Observatoire Cetelem 2018, **les Français estiment que ce qui leur donnerait davantage envie de fréquenter les magasins physique, c'est en partie de pouvoir payer le plus rapidement possible et sans attendre !**

2

Signalétique

Nous avons là un record : **tous les avis liés à la signalétique sont négatifs !** Les clients déplorent que les **rayons** soient **mal indiqués**, ce qui entraîne une **perte de temps considérable**, du **stress** et de l'**insatisfaction...** Heureusement, de nombreuses enseignes misent désormais sur le digital pour renseigner l'emplacement des produits grâce à des bornes et tablettes, ainsi que sur des parcours client qui favorisent les déplacements : plus de parcours imposés pour le futur magasin IKEA de la Madeleine, des boutiques-appartements pour Leroy Merlin afin de mieux s'y retrouver... Les plans d'action pour contrer ce critère d'insatisfaction sont déjà en marche !

3

Attente en Magasin

Ce motif d'insatisfaction concerne surtout les **relations humaines** recherchées en magasin, par le biais de conseils précis qu'attendent les clients. Quand les vendeurs sont indisponibles, (voire pire, introuvables), les clients s'impatientent et le font savoir !

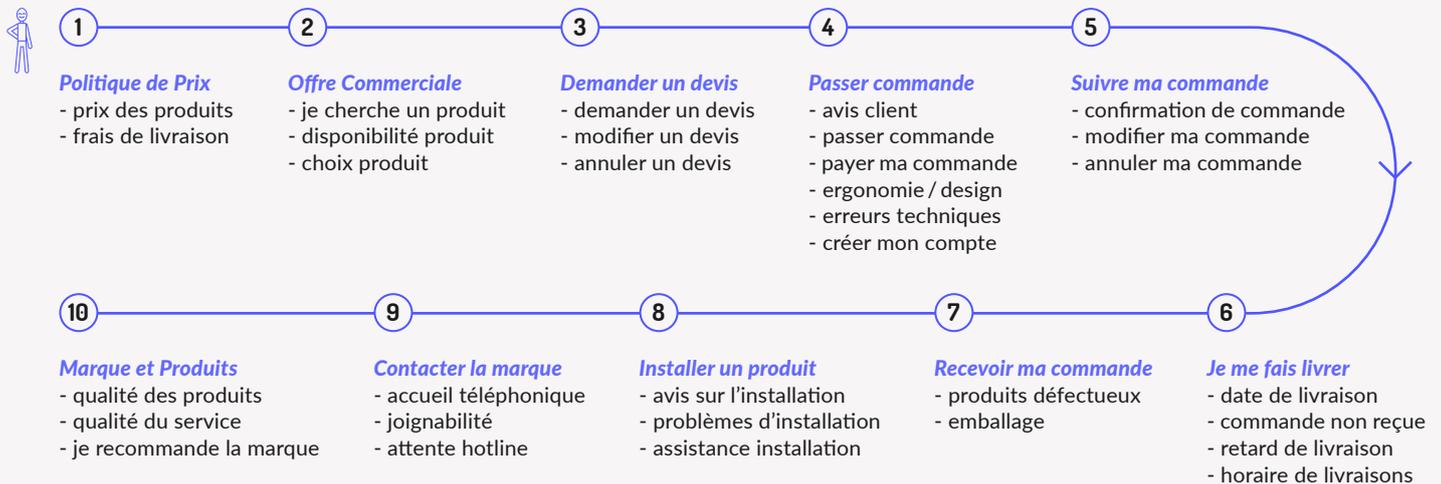
1

b

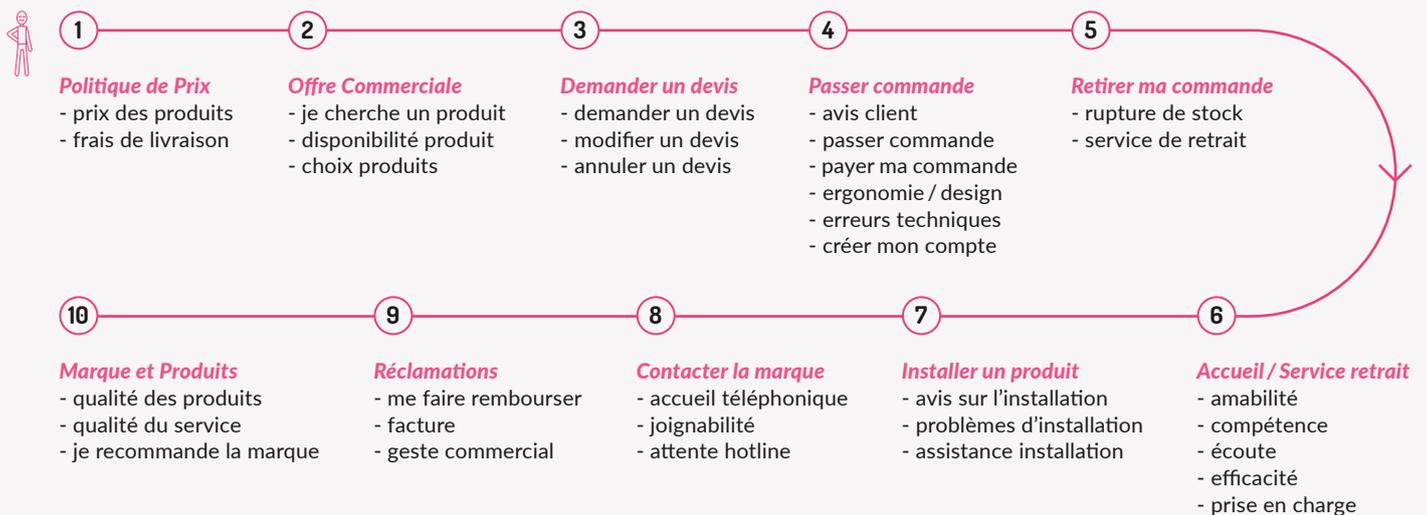
Focus sur les parcours E-commerce et Click&Collect : Quels sont les motifs d'enchantement et les irritants ?

Une deuxième légende nous vient en tête : il paraîtrait que les clients qui achètent en ligne se plaignent tous des délais de livraison ou de la complexité du retrait en magasin ... Et si ce n'était pas la vérité ? La réponse dans l'étude des parcours E-commerce et Click&Collect !

parcours E-commerce



parcours Click&Collect



1

Ergonomie & Design du site web

De manière générale, les clients apprécient la **facilité d'utilisation des sites web des enseignes du secteur**. On note des avis récurrents commentant les **versions mobiles des sites et les applications mobiles**, qui sont **de plus en plus ergonomiques et responsives**. Les seules améliorations suggérées par les clients concernent l'optimisation des recherches par produit.



*“Retrait rapide en magasin. Alerte SMS quand la commande est prête à être retirée en magasin. Un peu d'attente en magasin mais rien de méchant. Accueil sympathique. Par ailleurs, **la version mobile du site est assez fluide.**”*

– Magasin de Bricolage, Dijon

2

Délais de livraison

Vous pensiez que les Français se plaignaient tous des délais de livraison ? C'est faux ! Le **respect des délais de livraison** est considéré par les clients comme une **marque de sérieux** de l'enseigne, et est souvent valorisé dans ce secteur. Il s'agit même d'un **critère de recommandation et de fidélisation** ! Toutefois, si les délais de livraison sont plutôt considérés comme un motif de satisfaction au sein des verbatims analysés, **“23% des clients seraient prêts à payer plus pour une livraison le jour même”** (McKinsey&Company): le secteur de l'Ameublement, du Bricolage et du Jardinage va devoir s'adapter avec de nouveaux modes et délais de livraison pour continuer d'enchanter les clients !



*“**Une enseigne sérieuse respect des délais à l'écoute du client !** Je n'arrivais plus à passer une nuit complète et pour cause ma literie n'était pas adaptée et après avoir expliqué mon soucis la vendeuse m'a orienté sur un produit parfait, merci. **Je recommande l'adresse autour de moi et n'hésiterais pas à revenir pour mes futurs achats**”*

– Magasin d'Ameublement, Wittenheim

TOP des irritants



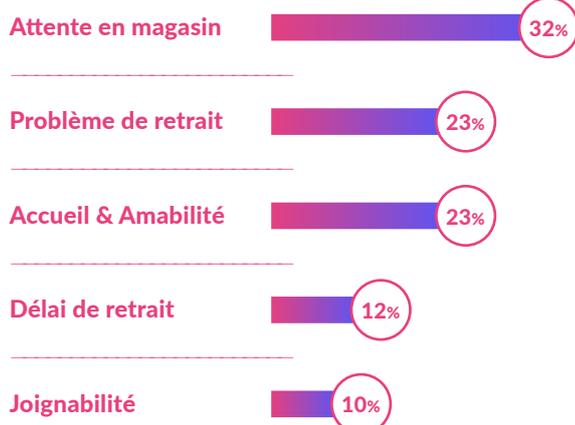
1

Retrait de la Commande

Si les clients ont **recours au Click&Collect pour gagner du temps**, c'est une toute autre réalité qui ressort des avis. Dans les verbatims, on note **beaucoup d'émotions et de colère** de la part des clients : **ils déplorent particulièrement l'absence de geste commercial pour réparer un problème, mais aussi l'attente en magasin**, qui est une des raisons majeure de la hausse du E-commerce : en moyenne, **les français commanderait en ligne environ 28 fois par an** (source Ecommerce Wiki).



Zoom sur les motifs d'insatisfaction du retrait de commande :



2

Rupture de Stock

Si les clients ont de moins en moins de temps à perdre aujourd'hui, l'E-commerce et le Click&Collect semblent être la solution la plus adaptée lorsque l'on est pressé. Et pourtant... **C'est sans compter sur les ruptures de stock, qui irritent particulièrement les clients**. Cette problématique concerne aussi bien le parcours **E-commerce (18% des avis)**, que le parcours de **Click&Collect (82% des avis)** Les plaintes sont principalement générées par :

- **Les produits déclarés disponibles en ligne, mais qui sont en rupture de stock en magasin (10% des avis client)**



"Commande passée sur Internet, SMS et mail pour venir retirer l'article en magasin, une fois sur place, après avoir fait 30mn de route, on m'annonce que l'article n'est pas disponible, service client à revoir"

– Magasin de Bricolage, St Clément

- **L'impossibilité de transférer des produits entre deux magasins**



"Pas de transfert possible entre magasins sur un produit disponible en France et non disponible en Belgique !"

– Magasin d'Ameublement, Hautmont

Ce qu'il faut en retenir

Sur tous les parcours, les avis laissés accordent beaucoup d'importance :



AVANT L'ACHAT

À l'offre commerciale **Prix / Produit** : avec de nombreuses questions de logistique sur l'emplacement et les ouvertures pour le parcours Magasin.



PENDANT L'ACHAT

À l'expérience vécue en point de vente : les avis liés sont très souvent en lien avec la **dimension humaine** de la relation avec les conseillers. En E-commerce et Click&Collect, c'est le **passage de la commande et son suivi** qui provoquent le plus d'avis : le **paiement**, l'**ergonomie du site** et la **création du compte** sont des thématiques qui font notamment parler !



APRÈS L'ACHAT

À la **qualité du service** : c'est une thématique commune aux 3 parcours. En post-achat, c'est la **prise de contact avec la marque et la qualité du service rendu** en cas de réclamation ou après l'installation par exemple qui seront jugées à travers les avis, quel que soit le parcours du client.



Pour aller plus loin, nous vous proposons de zoomer sur 3 comportements client qui deviennent de plus en plus récurrents, lorsqu'il s'agit de laisser spontanément un avis en ligne :

1

Reconsidérer son avis

Les clients apprécient d'être contactés par l'enseigne suite à un avis laissé et n'hésitent pas à être **indulgent**, en **reconsidérant leur avis s'ils notent une amélioration**.

2

Remettre en cause les "Faux avis"

Les clients **remettent en cause la fiabilité de certains avis sur internet**, surtout quand ils découvrent des avis très positifs alors que leur expérience personnelle n'était pas satisfaisante ... En parallèle, les clients n'hésitent pas à remettre en cause les enseignes dès lors que leurs avis ne sont pas publiés !

3

Menacer de publier son avis

Un client mécontent qui reste sans réponse suite à une mauvaise expérience n'hésitera pas à le faire savoir ! Nombreux sont les clients qui font du **chantage et menacent de publier un avis négatif** si l'entreprise ne leur répond pas : **pour une réputation optimisée, la réactivité est souvent la clé !**



"Magasin cher et trop d'attente, trop peu de caisses ouvertes... suite à mon avis, le nouveau directeur a eu la délicatesse de me répondre donc je reviendrais dans ce magasin d'ici un mois pour voir si il y a eu des changements ou améliorations. Merci"

– Magasin de Bricolage, Herm



notre conseil

De l'indulgence à la menace, il n'y a parfois qu'un pas. Notre conseil est le suivant : pour transformer les pépins en pépites, **conversez avec vos clients, misez sur la réactivité et la personnalisation de la réponse**. Mais attention, pour que cette réponse soit percutante, il faut qu'elle provienne des bonnes personnes, à savoir ceux qui délivrent l'expérience.

Ainsi, un avis magasin doit être traité par les équipes du magasin ! **65% des clients insatisfaits pourraient être récupérés si l'entreprise résout le problème lors de la 1^{ère} interaction** : de quoi renverser ces trois comportements qui pourraient assombrir la part de recommandation client...

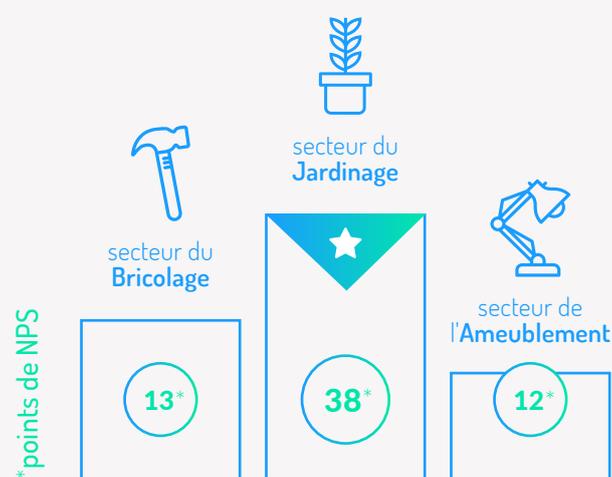
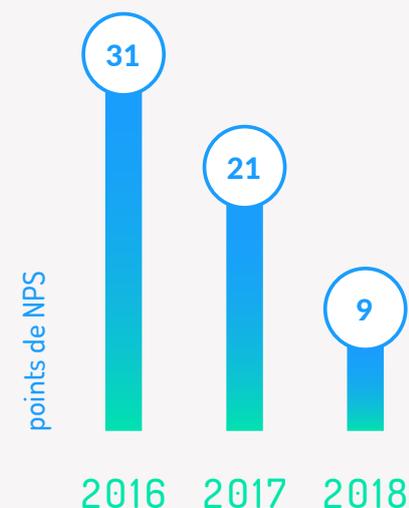
Évolution de la recommandation client

Une chute vertigineuse...

Si l'importance accordée à la satisfaction client ne cesse de croître du côté des entreprises, il y a des chiffres qui ne mentent pas et la baisse significative du NPS dans le secteur de l'Ameublement, du Bricolage et du Jardinage en fait partie.

Depuis 2016, tout le secteur est en baisse →

Avec une **perte de 22 points en 2 ans, et de 12 points entre 2017 et 2018**, le NPS a connu une chute vertigineuse qui s'explique à la fois par la **baisse de l'influence de plusieurs motifs d'enchantement**, et par la **hausse de l'influence de plusieurs irritants client**.



← Moyenne des NPS par secteur (de 2016 à début 2019)

Si l'ensemble des secteurs connaissent depuis 2016 une **baisse de leur NPS**, c'est le secteur de l'Ameublement qui souffre le plus, avec un **NPS de 12 points** (moyenne entre 2016 et début 2019). Le secteur du Jardinage, quant à lui, domine l'ensemble des secteurs, avec 38 points de NPS en moyenne !



Le Net Promoter Score (NPS) est un indicateur de recommandation client qui repose sur un concept simple : **appréhender le niveau de satisfaction globale de ses clients**. La formule du NPS est universelle et se calcule de la manière suivante : prenez le pourcentage de promoteurs auquel il faut soustraire le pourcentage de détracteurs, et vous obtiendrez une valeur comprise entre -100 et +100.

Malgré une baisse globale, le début d'année 2019 laisse présager un avenir meilleur pour l'ensemble des secteurs Ameublement, Bricolage et Jardinage. Si la reprise reste minime, une légère augmentation de l'intention de recommandation se dessine, avec seulement des NPS positifs pour ce début d'année !

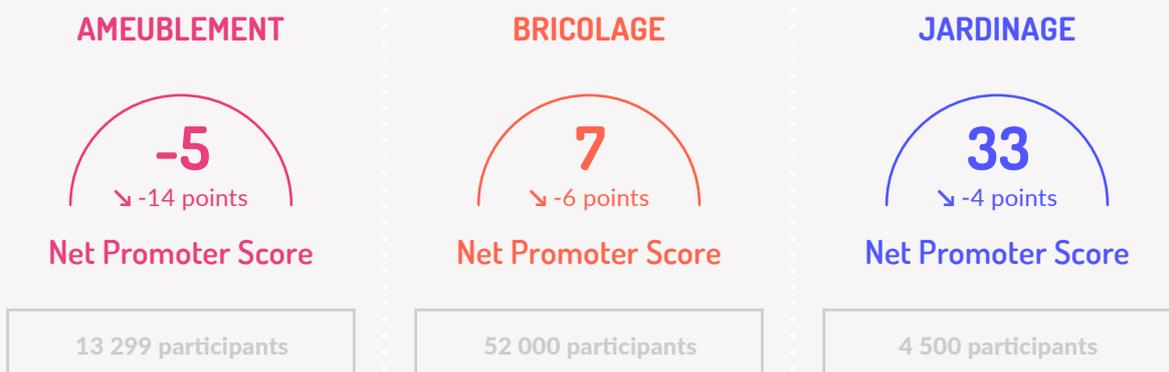
TOUS LES SECTEURS – Évolution du NPS



ZOOM PAR SECTEUR 🔍

SECTEURS → évolution points NPS	juil. 2016	oct. 2016	jan. 2017	avr. 2017	juil. 2017	oct. 2017	jan. 2018	avr. 2018	juil. 2018	oct. 2018	jan. 2019
secteur de l'AMEUBLEMENT	25	24	15	16	9	-3	7	7	-8	-26	1
secteur du BRICOLAGE	18	12	15	16	12	9	20	18	-2	-10	1
secteur du JARDINAGE	43	49	40	29	38	41	35	48	43	5	10

MOYENNE NPS PAR SECTEUR (2016-2019)



Comment expliquer cette chute vertigineuse ?

2 raisons majeures expliquent la baisse du NPS dans les secteurs Ameublement, Bricolage et Jardinage :

- La **baisse de l'influence de 3 motifs d'enchantement**. Parmi l'ensemble des verbatims analysés, 3 thématiques faisaient l'objet de commentaires positifs depuis 2016. Le **choix des produits, l'aménagement du magasin et la compétence/expertise des conseillers** suscitent de moins en moins de commentaires positifs.

- La **hausse de l'influence de plusieurs irritants client**. Parmi l'ensemble des verbatims, 3 thématiques faisant l'objet de commentaires négatifs ont été identifiées depuis 2016... et leur part d'influence augmente : les **produits défectueux, la prise de contact avec la marque et les ruptures de stock**.

↘ **BAISSE DE L'INFLUENCE POSITIVE DES MOTIFS D'ENCHANTEMENT**

THÉMATIQUES	+ influence positive 2016	+ influence positive 2018	évolution influence positive 2016-18
Choix des Produits	8,1	3,1	-5
Aménagement du Magasin	5,4	3,3	-2,1
Compétence et Expertise	5,3	4,3	-1

↗ **HAUSSE DE L'INFLUENCE NÉGATIVE DES IRRITANTS CLIENT**

THÉMATIQUES	- influence négative 2016	- influence négative 2018	évolution influence négative 2016-18
Produits défectueux	-1,3	-3,8	-2,5
Contacteur la Marque	-0,1	-2,5	-2,4
Rupture de Stock	-0,3	-1,3	-1



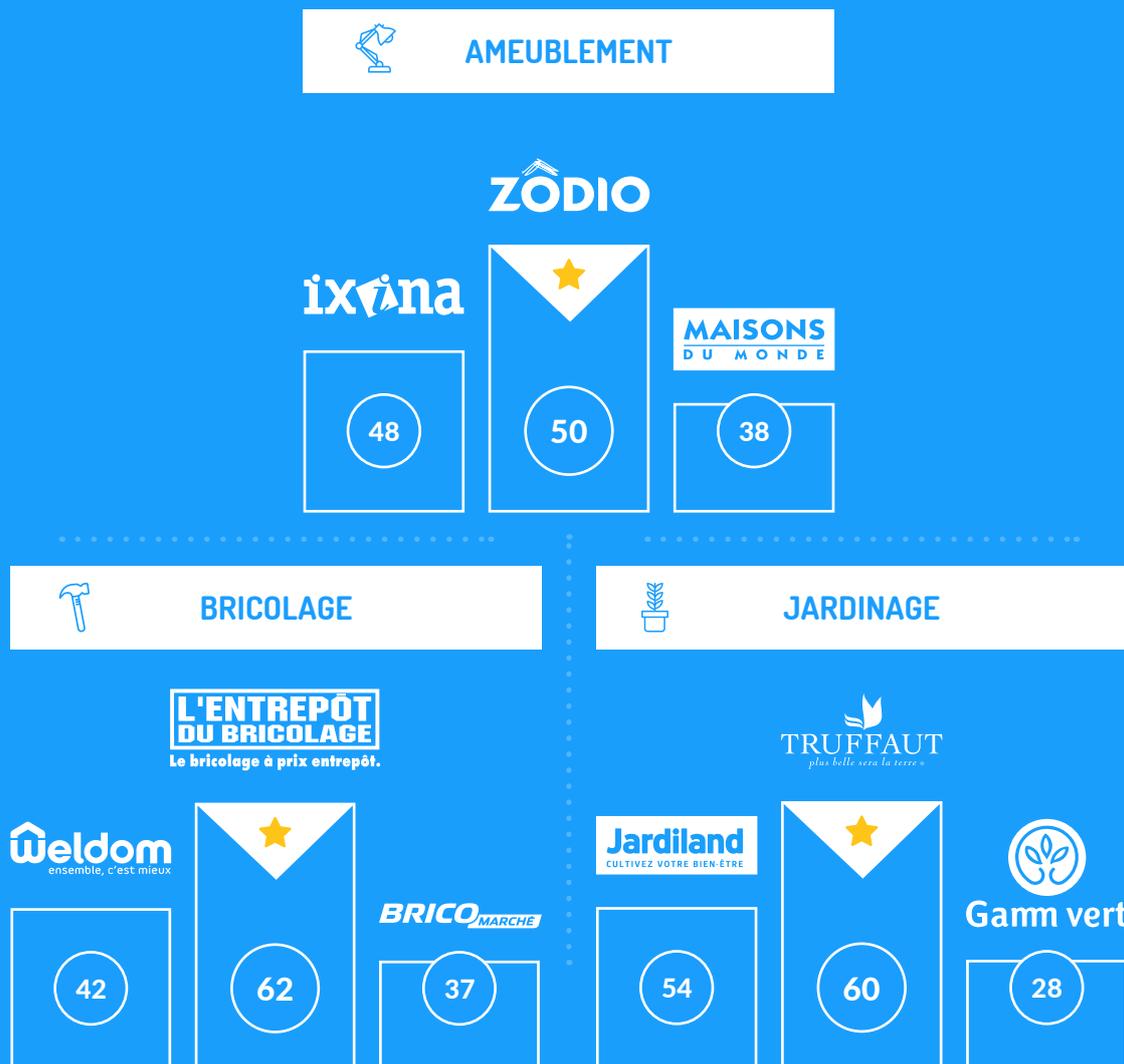
Si aux yeux des clients, les critères positifs de leur expérience baissent et les aspects négatifs prennent plus de place, nous vous conseillons de relativiser ces données pour 2 raisons :

- Cette étude se concentre sur le **NPS spontané sur Critizr.com** : il peut être **intrinsèquement négatif** ! En effet, il est important de différencier deux approches différentes : les avis spontanés émanant naturellement des clients et les avis sollicités qui sont à l'initiative de l'entreprise. Lorsque les clients sont sollicités par l'entreprise (par email par exemple), ces derniers sont souvent des clients actuels et fidèles, en possession d'une carte de fidélité. La **tonalité de ces avis sollicités est souvent plus favorable**, dans la mesure où cet avis peut être incité, voire même récompensé.
- Lorsqu'il s'agit d'augmentation de la satisfaction client... **pensez long terme** ! Pour améliorer concrètement l'expérience client, il faut d'abord **capitaliser sur l'intelligence client** à partir de ce que vos clients ont à vous dire, surtout dans le secteur de l'Ameublement, du Bricolage et Jardinage qui est en pleine évolution. Les nouvelles tendances décrites précédemment pourraient renverser la tendance dans les mois et les années à venir.

Faites entrer les champions du NPS

Parmi les 3 secteurs qui font l'objet de cette étude, nous avons retenu les **3 premières marques** ayant le plus de verbatims client dans chaque secteur, entre 2016 et 2019. Qui sont donc les champions du NPS ?

LE TOP 3 DES MARQUES PAR SECTEUR*



*NPS déterminé sur la base des verbatims spontanés analysés dans le cadre de cette étude

Finissons ce tour d'horizon de la recommandation dans le secteur de l'Ameublement, du Bricolage et du Jardinage par ces questions : **et vos clients ? Que pensent-ils vraiment des expériences que vous leur proposez de vivre en magasin ou en ligne ?**



COMPRENDRE

Que pensent vraiment vos clients ?

D'après l'Observatoire Cetelem 2018, les **3 premiers critères** pris en compte par les clients lors d'un achat dans le secteur de l'Ameublement et / ou objets de décoration sont en première position : le **prix** (à **70%**), la **qualité** (à **59%**) puis le **style** (à **44%**). L'importance accordée à ces critères se reflète-t-elle également dans les verbatims collectés et analysés dans le cadre de cette étude ?

**Pour mieux comprendre
ce que pensent vos clients,
commençons par découvrir
leurs profils... ↓**

Portrait robot du Détracteur

dans le secteur Ameublement, Bricolage et Jardinage

— Quelles sont les thématiques les plus récurrentes dans avis du Détracteur ?



66% 

Le client Détracteur se rend principalement en magasin pour faire ses achats

23% 

Le prix des produits

"J'ai trouvé la partie extérieur très mal tenue. Tout est fouillis mal entretenu, rien n'est mis en valeur et l'on trouve même des plantes et arbustes morts. **Les prix sont exorbitants j'ai comparé avec la pépinière sur Yzeure, une agapanthe même couleur et même contenance 47€ et 12€ à la pépinière à Yzeure. Si ça n'est pas se foutre de la figure des gens qu'est ce que c'est. En tout cas pour moi le choix est vite fait.**"

21% 

L'accueil et la prise en charge

"Bonjour je suis très énervée je n'arrête pas de vous téléphoner pour prendre un rdv pour retirer un lustre que ma maman a commandé, commande n 3018668 : **une femme m'a raccroché au nez** puis j'ai téléphoné au moins 10 fois rien ni personne ne vous répond ! Je n ai jamais vu ça, il faut prendre rdv pour venir chercher ce que l'on a commandé!!!! Du jamais vu je tiens aussi à vous signaler que **les caissières sont très mal polies je ne viendrais plus dans votre magasin, plus jamais**, par contre je vais venir chercher mon lustre sans rdv car je ne suis pas responsable de l'incompétence de votre personnel."

14% 

Les produits défectueux achetés en ligne

"J'ai acheté un lit dans votre magasin que j'ai retiré hier (10/07) à l'enlèvement. En défaisant un des cartons, **nous avons constaté qu'une planche était cassée.** J'ai appelé le SAV 3 fois entre 18h et 19h00 : pas de réponse. J'ai recommencé aujourd'hui, **une douzaine d'appels dans la journée !! Toujours pas de réponse ...** Comment faire, personne n'est joignable dans votre magasin !"

13% 

L'indisponibilité des vendeurs en rayon

"Dans votre magasin :
- **Je me suis vu répondre qu'il n'y avait pas de vendeur sur un rayon spécifique le lundi** et que si je voulais un conseil je n'avais qu'à revenir un autre jour.
- J'ai attendu plus de 1h pour avoir des informations sur le sur mesure (un mardi midi), c'est très très long. Surtout que si on part chercher un autre article, on recommence la file d'attente à 0."

9% 

Contacteur le magasin

"Inadmissible concernant le service de livraison RDV à 15h et en attente depuis pas de nouvelles **impossible de joindre le service commande ou livraison** arrivé 3^{ème} ou 4^{ème} sur liste d'attente quand j'arrive à être le suivant ça raccroche systématiquement et cela bien sûr après avoir attendu 15 bonnes minutes au téléphone."

1 b

Portrait robot du Promoteur

dans le secteur Ameublement, Bricolage et Jardinage

— Quelles sont les thématiques les plus récurrentes dans avis du Promoteur ?



30% 

Qualité de l'**accueil** en magasin et l'**amabilité** du personnel

*"Je viens acheter un lit avec sommier de marque relyon en solde très bonne affaire enfin je passe de bonne nuit et ce qui est très rare est que **je suis tombé sur une vendeuse que je conseille à tout le monde du prénom de MALIKA. Très professionnelle et très serviable**, à l'écoute calme souriante et qui prend son temps avec moi et les autres clients en toute honnêteté, je la recommande auprès de ses supérieurs hiérarchiques pour la placer en temps que responsable à très bientôt. **Merci à vous MALIKA vous êtes un ange.**"*

22% 

Les **conseils** et **accompagnements** des vendeurs

*"**Nous avons été très bien conseillé par le responsable et le vendeur**
Le vendeur Jason est très sympathique et m'a bien conseillé."*

11% 

Le **choix** des produits

*"**Magasin très bien achalandé. Beaucoup de choix**, et des prix abordables sur les machines outils et leurs accessoires. Je préfère néanmoins la zone de passage en caisse du magasin de Parthenay, plus ouverte et donc plus conviviale, Je mets 5 étoiles car **j'ai été ravie de trouver ce que j'étais venue chercher, au bout de 4 magasins différents visités !**"*

22% 

Appréciation générale du magasin

*"**Ce magasin est juste parfait**, rien à y redire, que ce soit sur la qualité (qui est au rendez-vous), sur les tarifs (qui sont bas) ou sur les collections qui sont très belles. C'est toujours un plaisir de se retrouver dans ce magasin."*

9% 

La **rapidité** et la **qualité** du service en magasin

*"**Bon service**, employé à l'écoute du client. Je conseille ce magasin."*

Dans la tête de vos clients...

Vous connaissez désormais les portraits robots des clients Détracteurs et Promoteurs à partir de ce qu'ils disent... Mais savez-vous réellement ce qu'ils pensent ?

a

TOP des questions récurrentes

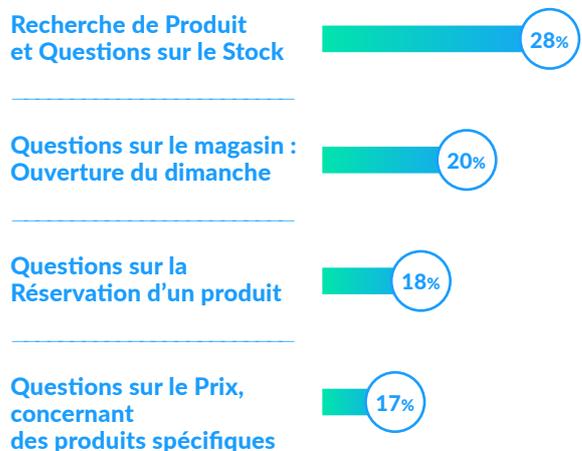
Pour mieux définir votre stratégie d'optimisation de l'expérience client et mettre en place des plans d'action cohérents à chaque niveau de l'entreprise, il est important de pouvoir identifier clairement les questions que se posent vos clients sur l'ensemble de leurs parcours et des canaux.

Dans le secteur Aménagement, Bricolage et Jardinage, les clients demandent le plus souvent plus de visibilité sur →



La complémentarité de Critizr et vecko by Eptica a permis le croisement d'informations clés pour identifier les questionnements et les suggestions des clients :

- Lorsqu'un client laisse un avis sur un point de vente, il a le choix entre laisser un **compliment**, faire remonter un **problème**, faire une **suggestion** ou poser une **question**. Pour mieux comprendre les interrogations et les idées des clients, nous nous concentrons ici sur l'ensemble des verbatims collectés se rattachant aux catégories "Suggestion" et "Question".
- Ensuite place à l'analyse des questions et suggestions les plus récurrentes, et classement selon leur représentativité !

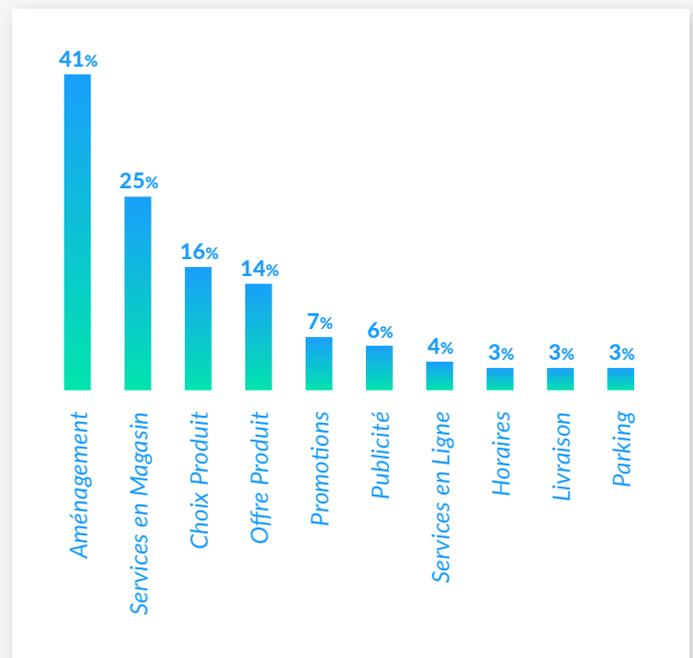


b

TOP des suggestions récurrentes

Les suggestions des clients sont une **mine d'or pour l'ensemble des équipes** : marketing, Product Management, E-commerce, Service Client, Digital, Responsable de Point de Vente... **Du siège au local, ces suggestions permettent à l'entreprise de passer de la donnée à l'action, en mettant en place des axes d'amélioration customer centric.**

Dans le secteur Aménagement, Bricolage et Jardinage, les clients font des suggestions concernant les thématiques suivantes →



à retenir

- Si le client questionne en majorité la disponibilité des produits, les stocks ou encore les prix, des améliorations peuvent être envisagées : par exemple, **optimiser le site web de l'enseigne, pour proposer au client une vision en temps réel des disponibilités par point de vente**, en tenant compte des changements de prix et promotions en cours.

- Aussi bien dans les questions que dans les suggestions, les clients abordent souvent la **thématique des horaires d'ouverture**. Pour éviter de multiplier les remontées, pensez à **configurer les horaires d'ouverture**, habituels et exceptionnels, directement depuis la **page locale** de chacun de vos magasins sur **Google My Business**. Pensez notamment aux jours fériés, qui suscitent de nombreux commentaires spontanés !

- L'aménagement des points de vente est le véritable défi de cette année 2019 : si cette thématique concerne la majorité des suggestions client, il s'agit aussi d'un des motifs d'enchantement principaux des clients, malgré sa baisse, qui influence de moins en moins le NPS des entreprises. Les clients accordent de l'importance à **l'ambiance, la disposition des produits et la facilité du parcours en point de vente**. Pour délivrer l'expérience la plus fluide et satisfaisante possible, l'ergonomie est toute aussi importante en magasin qu'en ligne.

AGIR

Comment passer des données à l'action ?

Avec l'ensemble des données analysées sur les clients du secteur, vous avez désormais toutes les clés en main pour mieux les connaître et les comprendre. Mais comment tirer profit des motifs d'enchantement pour les maximiser ? Quels sont les irritants client à traiter en priorité pour améliorer votre NPS ? Découvrez comment passer des données à l'action...

1

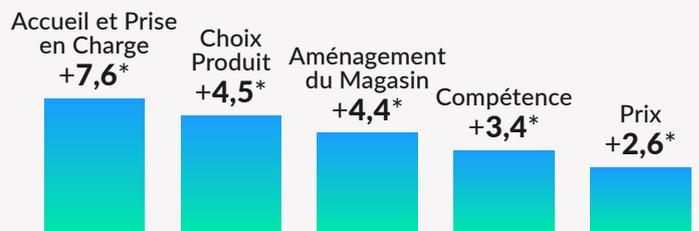
L'impact des thématiques client sur le NPS



Une méthode de calcul s'appuyant sur la complémentarité des solutions Critizr et vecko by Eptica permet une mise en relation des thématiques du parcours client, leur polarité (positive et négative) et le score de satisfaction client, quel qu'il soit (Score NPS, CES, LTR, etc.). Ainsi, la collecte de verbatims puis l'analyse sémantique ont permis de révéler 2 grandes catégories de thématiques :

- Les thématiques qui impactent fortement le NPS et la recommandation client, et sur lesquelles il est nécessaire d'agir !
- Les thématiques qui impactent le plus négativement le NPS et la recommandation client : vous allez découvrir que tous les irritants n'impactent pas forcément le NPS...

TOP 5 > Motifs ayant le plus d'impact positif



TOP 5 > Motifs ayant le plus d'impact négatif



*Impact NPS global

Parmi les thématiques qui ont le plus d'impact positif sur le NPS :



+7,6

Un **accueil et une prise en charge en magasin** sans encombre aurait un impact de **+7,6 points** dans le secteur de l'Ameublement, du Bricolage et du Jardinage ! **La dimension humaine de la relation entre le personnel et les clients est donc un des axes à prioriser pour augmenter votre NPS sur l'année 2019.** L'accueil et la prise en charge est le pivot central d'une expérience réussie ou désastreuse : dans les 2 cas, les clients en parlent dans leurs verbatims ! Pour rappel, il s'agit du **2nd motif d'insatisfaction des Détracteurs (21% des verbatims), mais du 1^{er} motif de satisfaction des Promoteurs (30% des verbatims).**



+3,4

La compétence des vendeurs en magasin est pour rappel, le troisième motif de satisfaction des promoteurs (**22% des verbatims**)... et malgré une baisse de son influence positive (**-1 point entre 2016 et 2018**), l'impact global de cette thématique serait de **+3,4 points** ! Il ne s'agit pas du motif le plus influent, mais lorsque les clients félicitent l'expertise et le savoir faire des vendeurs, le NPS augmenterait.



+4,5

Maximiser le **choix des produits** aurait un impact de **+4,5 points** sur le NPS global. Pas de surprise : il s'agit d'un des critères principaux de satisfaction des promoteurs (**11% des verbatims**), et malgré la baisse de son influence positive entre 2016 et 2018 (**-5 points**), il s'agit d'une thématique qui a toujours de la valeur aux yeux des clients.



+2,6

Vous pensiez que les commentaires liés aux prix des produits auraient un fort impact négatif ? Détrompez-vous : même s'il s'agit du premier motif d'insatisfaction des détracteurs (**23% des verbatims**), il n'impacte pas négativement le NPS et le pouvoir de recommandation des clients. En revanche, lorsque les clients sont satisfaits du prix d'un produit, ils le font savoir et cela a un impact positif de **+2,6 points.**



+4,4

L'aménagement du magasin est le nouveau combat commun des retailers du secteur, qui y consacrent de plus en plus d'efforts... et ils ont bien raison ! L'aménagement du magasin est le premier critère d'enchantement des clients, et malgré la baisse de l'influence de cette thématique entre 2016 et 2018 (**-2,1 points**), son impact global sur le NPS reste significatif (**+4,4 points**) !

Parmi les thématiques qui ont le plus d'impact négatif sur le NPS :



-2,5

Si le motif des **produits défectueux** n'arrive qu'en troisième position des motifs d'insatisfaction des détracteurs (**14% des verbatims**), c'est pourtant le motif qui impacte le plus le NPS (**-2,5 points**) ! Un axe d'amélioration majeur est donc **de garantir la conformité des produits** et prévoir un plan d'action de gestion de crise qui adopte une démarche customer-centric : proposer le remplacement du produit sans frais supplémentaires, un remboursement immédiat ...



-1,2

La **prise de contact** avec le magasin est le troisième motif impactant négativement le NPS (**-1,2 points**). Depuis 2016, la part d'influence négative de ce motif ne cesse d'augmenter. Ce motif d'insatisfaction ne représente que **9% des verbatims**, mais peut vraiment détériorer la recommandation client : **pour éviter les commentaires négatifs, pensez à optimiser les points de contact avec vos clients** ! Par exemple, assurez-vous d'avoir un outil centralisant les remarques de vos clients et vous permettant d'y répondre facilement et rapidement.



-1,5

Les **problèmes de livraison** ont aussi un réel impact négatif sur le NPS (**- 1,5 points**). Si on ne retrouve pas ce motif d'insatisfaction dans les verbatims des détracteurs, c'est toutefois le troisième irritant majeur des parcours E-commerce et Click&Collect. Même si les clients ne se plaignent pas toujours lors d'un problème de livraison, lorsqu'ils le font, cet irritant impacte le NPS du secteur !



-0,7

Enfin, les **ruptures de stock** et l'**attente en caisse** impactent au final très peu le NPS, alors qu'il s'agit des irritants majeurs des parcours E-commerce, Click&Collect et Magasin. Si l'expérience client est souvent conditionnée par ces deux thématiques, considérez-les comme des basiques à généraliser au sein de votre entreprise. Mais en termes d'énergie à allouer, priorisez plutôt la mise en place de plans d'action pour améliorer les trois thématiques précédentes : l'impact des ruptures de stock et de l'attente en caisse sur le NPS n'est que de **-0,7 point** au global !



à retenir

LES THÉMATIQUES QUI N'IMPACTENT PAS LE NPS

Vous pensiez que tous les motifs de satisfaction et d'insatisfaction identifiés dans les verbatims avaient un poids sur l'évolution de votre NPS ? Détrompez-vous ! Certaines thématiques peuvent être très récurrentes, mais elles feront peu bouger votre NPS.



Les motifs de satisfaction qui impactent peu le NPS :

- le confort et l'ambiance
- la proximité géographique du magasin
- la gratuité du parking



Les motifs d'insatisfaction qui impactent peu le NPS :

- les frais de livraison
- l'aménagement des caisses
- l'attente en magasin

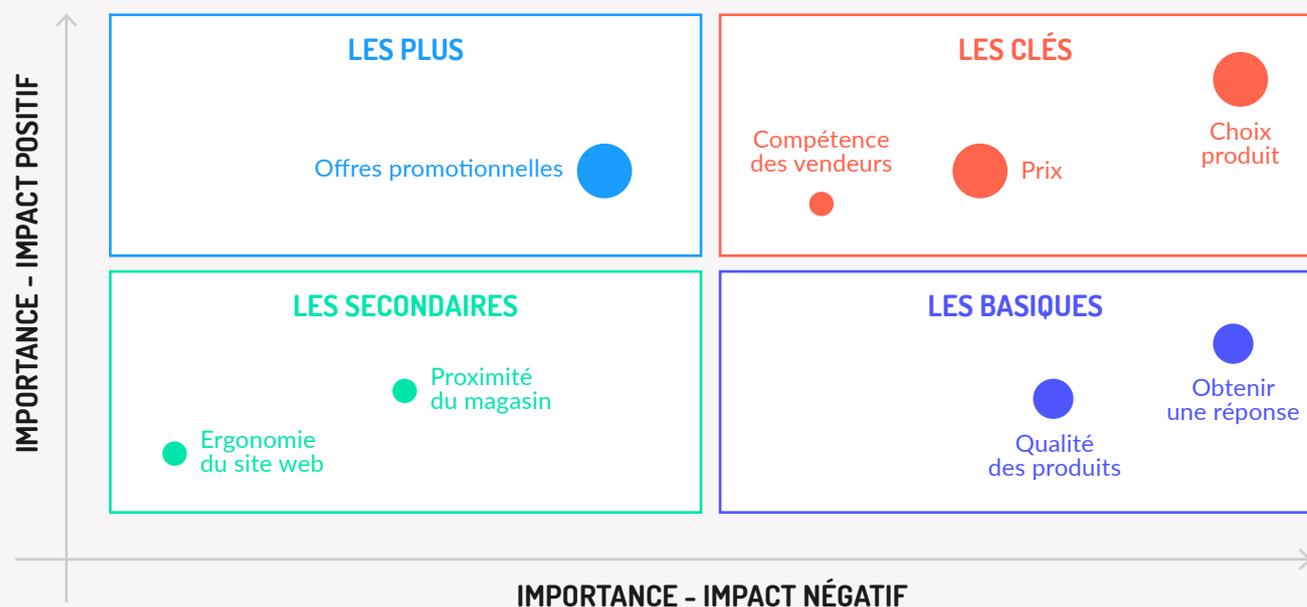
Passons à l'action : Qu'est-ce qui fait bouger votre NPS ?

Vous connaissez désormais les critères de satisfaction et d'insatisfaction qui impactent le plus votre NPS : mais sur lesquels faut-il vraiment travailler ?

le coin
méthodologie

COMPRENDRE ET INTERPRÉTER LA MATRICE		évaluation positive		évaluation négative	
		+ évaluation positive		- évaluation négative	
4 catégories de thématiques ont été définies pour vous aider à identifier les facteurs impactant le NPS :	les BASIQUES	impact faible sur le NPS	impact fort sur le NPS	impact fort sur le NPS	impact faible sur le NPS
	les PLUS	impact fort sur le NPS	impact fort sur le NPS	impact faible sur le NPS	impact faible sur le NPS
	les CLÉS	impact fort sur le NPS			
	les SECONDAIRES	impact faible sur le NPS			

Découvrez les thématiques qui méritent une action rapide pour faire bouger votre NPS, ainsi que nos conseils pour améliorer l'expérience client !



Passons à l'action : Qu'est-ce qui fait bouger votre NPS ?

— suite

LES BASIQUES

La **qualité des produits** et l'**obtention d'une réponse** de la part de la marque sont des facteurs fondamentaux qui caractérisent l'expérience du client. Si ces deux facteurs sont jugés négatifs par le client, l'impact sur le NPS sera immédiat : attention à la chute !



notre
conseil

Ne vous posez pas la question "Faut-il que j'améliore la qualité de mon produit ou la rapidité des réponses à délivrer au client ?" : les 2 sont indissociables, et ont au final le même impact s'ils sont jugés comme des critères d'insatisfaction ! On parle de facteurs d'hygiène, qui sont censés être la base d'un acte d'achat et de la relation avec l'entreprise aux yeux des clients. Ils ne doivent ni être minimisés, ni nécessiter de sur-investissement dans la mesure où ils n'augmentent pas le NPS. Pour limiter les insatisfactions liées aux difficultés de contacter la marque, actionnez des points de contact omnicanal : en misant sur les feedbacks spontanés (réseaux sociaux, bouton de contact sur le site web...) ou les feedbacks sollicités (emails post-achat, sms...), l'essentiel est de permettre au client de faire entendre sa voix, facilement !

LES CLÉS

Le **choix des produits**, le **prix** et la **compétence des vendeurs** sont les 3 éléments qui impactent le plus fortement le NPS, lorsqu'ils sont évalués positivement ou négativement. D'ailleurs, la **compétence** et le **prix** sont parmi les causes les plus fréquentes mentionnées par les clients qui menacent de ne plus jamais revenir en magasin, ou de ne plus commander en ligne !



notre
conseil

Ces 3 thématiques nécessitent d'agir vite ! Si elles génèrent de l'insatisfaction, il faut les améliorer en priorité. Si elles sont complimentées par l'ensemble des clients, il faut maintenir un niveau de qualité élevé pour ne pas dégrader le NPS. Nous sommes convaincus que le cercle vertueux de l'expérience client commence par un projet d'écoute client efficace et donc actionnable : pensez à donner la possibilité à vos clients de donner leur avis sur ces 3 thématiques. Par exemple, si vous sollicitez vos clients en post-achat, nous vous conseillons d'intégrer une question sur le prix, la compétence des vendeurs ou le choix des produits.

Passons à l'action : Qu'est-ce qui fait bouger votre NPS ?

— suite

LES SECONDAIRES

La **proximité du magasin** et l'**ergonomie du site web** sont 2 critères qui impactent très peu le NPS, que les commentaires soient positifs ou négatifs.



notre
conseil

À première vue, vous pourriez penser que ces 2 thématiques ne nécessitent pas de sur-investissement, dans la mesure où elles n'impactent que très peu le NPS. Pourtant, **optimiser la proximité du magasin et l'ergonomie du site web ont bel et bien des impacts... sur la perception de votre image de marque par vos clients, ainsi que sur votre business !** L'amélioration de l'expérience client n'est pas qu'un reflet du NPS, et certaines enseignes l'ont compris. En plein coeur de Paris, Leroy Merlin avec "l'Appart" et Maison du Monde avec "Showroom" innovent en implantant de nouveaux concepts de magasins en milieu urbain, pour favoriser la venue des citadins. Si l'impact sur le NPS n'est pas notable à court terme, les clients félicitent cette initiative, et l'entreprise profite de la rentabilité de ces nouveaux concepts !

LES PLUS

Cette thématique n'a pas été abordée jusqu'à présent. Et pourtant ! **Les offres promotionnelles** constituent un levier de recommandation dès lors qu'elles sont jugées positivement par les clients. Autrement, les commentaires négatifs sur les offres promotionnelles n'impactent en rien votre NPS dans ce secteur. Ne sous-estimez pas le pouvoir des offres promotionnelles pour générer de la satisfaction !



notre
conseil

Si les offres promotionnelles permettent de faire décoller votre NPS dès lors qu'elles génèrent des verbatims positifs, c'est aussi un excellent moyen de fidélisation, couramment utilisé pour récompenser les promoteurs ! Dans un secteur en pleine mutation, les offres promotionnelles sont un véritable plus, mais peuvent aussi s'imaginer différemment : depuis 2018, Castorama a pris le parti d'arrêter les promotions pour proposer des prix bas stables toute l'année ! **Imaginer une démarche customer centric basée sur un élément qualité-prix très psychologique : c'est un élément déclencheur pour les clients qui n'ont plus à attendre les périodes de promotion pour venir en magasin !**

Pensez également à créer des offres promotionnelles adaptées à votre cible : lorsque l'on sait que 80,69% de la population française devrait vivre en milieu urbain d'ici 2020 (d'après Statista.com), un vrai plus serait de **proposer des promotions segmentées selon les points de vente ruraux ou urbains.**

conclusion

Si la santé du secteur est au beau fixe (chiffre d'affaires en hausse, augmentation de l'intention d'achat et nouveautés expérientielles pour séduire les clients en magasin), le NPS est en chute libre : **9 points en 2018, soit une baisse de 22 points en 2 ans !** Que ce soit en Magasin, en E-commerce et en Click&Collect, **cette baisse du NPS s'explique pas la baisse de l'influence des motifs d'enchantement et la hausse de l'influence des motifs irritants.**

Parmi les verbatims collectés, les motifs de satisfaction impactant le plus NPS sont entre autres :

- l'accueil et la prise en charge en magasin,
- le choix des produits,
- l'aménagement
- la compétence des vendeurs.

Les motifs d'insatisfaction impactant le plus négativement le NPS sont :

- les produits défectueux,
- les problèmes de livraison,
- la prise de contact avec le magasin,
- les ruptures de stock et l'attente en caisse.

Dans l'ensemble des verbatims analysés, on remarque que **le parcours client n'est plus fonctionnel mais émotionnel** : ce qui transforme les clients en promoteurs, c'est bel et bien le relationnel en point de vente et la dimension expérientielle proposée ! Et pour faire grimper votre NPS, améliorer la recommandation client et optimiser l'expérience vécue sur tous les parcours, il est impératif d'agir sur les thématiques qui ont le plus d'impact.

Vous pensiez que tous les motifs d'insatisfaction provoquent la baisse de votre NPS, et que tous les motifs de satisfaction sont forcément vecteurs de recommandation ? Détrompez-vous ! Grâce au plan d'action délivré en fin d'étude, vous connaissez désormais les thématiques sur lesquelles agir en priorité.

Vous avez désormais toutes les cartes en main pour capitaliser sur l'intelligence client et optimiser l'expérience délivrée à vos clients sur l'ensemble de leurs parcours.

À vous de passer à l'action ! N'oubliez pas, tout commence par la voix du client. Pour améliorer l'expérience délivrée, le cercle vertueux est le suivant : Collectez, Conversez, Mesurez, Analysez, Agissez, Pilotez, Valorisez ... et recommencez !

méthodologie

La collecte des données par Critizr

Critizr a collecté plus de 72 000 verbatims client spontanés issus de 158 enseignes du secteur Ameublement, Bricolage et Jardinage, entre 2016 et début 2019.

Les données collectées sont issues de l'expression spontanée des clients, c'est-à-dire de toutes les personnes qui se sont rendus sur Critizr.com. Cela élimine certains biais de représentativité puisque l'on obtient l'expression pure du client.

Lorsqu'un client utilise Critizr.com pour remonter son avis, il peut retrouver l'exhaustivité des points de vente en France et donc le commerce dans lequel il s'est rendu. Il peut remonter un problème, faire un compliment, poser une question ou proposer une suggestion, et ce, directement au directeur du point de vente.

Après la saisie de son verbatim, le client peut également préciser :

- Son intention de recommandation, notée de 0 à 10, note qui permet de calculer ensuite le NPS
- Sa satisfaction globale suite à son expérience, notée de 0 à 5 étoiles

L'analyse des données par vecko by Eptica

vecko by Eptica intervient ensuite dans le cadre de cette étude sectorielle pour convertir toute cette voix du client en intelligence client grâce à une analyse sémantique précise du parcours client. vecko by Eptica a ainsi pu analyser tous les verbatims collectés par Critizr, pour identifier :

- Où sont vos clients : à travers les différents parcours client et les motifs d'enchantement ainsi que les irritants majeurs propres à chaque parcours
- Qui sont vos clients : à travers la définition des portraits robots des Promoteurs et des Détracteurs
- Ce que pensent vos clients : à travers leurs principales questions et suggestions.

La proposition d'un plan d'action par Critizr et vecko by Eptica

En fusionnant leurs expertises, Critizr et vecko by Eptica vous proposent d'agir rapidement et efficacement pour faire grimper votre NPS. Critizr, plateforme d'expérience management, s'appuie sur des outils de mesure et de suivi pour vous permettre d'accroître la satisfaction client du local au siège. En complémentarité des outils d'analyse de vecko by Eptica, une matrice synthétisant les plans d'action vous est proposée pour agir au mieux sur votre NPS, tout en améliorant l'expérience de vos clients là où elle est vécue et impacter durablement votre croissance !

Nos forces respectives
nous permettent :

avec
Critizr.

de proposer une solution misant sur le conversationnel et l'omnicanal, là où l'expérience client est délivrée. Critizr permet d'identifier et comprendre les irritants et les enchantements pour optimiser l'expérience client grâce à des plans d'action concrets et mesurables.

+

avec
veko by eptica
Customer Experience Intelligence

d'aller plus loin que de simples analyses sémantiques, en fournissant une connaissance client actionnable grâce à des métriques claires et à l'analyse de l'impact des thématiques du parcours client sur le niveau de satisfaction.

=

**pour vous permettre d'agir,
en passant de la voix du
client à l'action**





COMMENT AMÉLIORER SON NPS ?

Zoom sur le secteur de l'Ameublement, Bricolage et Jardinage

Expériences positives ou laissant à désirer, les clients font savoir haut et fort dans leurs feedbacks ce qui les enchante ou les irrite. Zoom sur les indicateurs de recommandation du secteur et nos conseils pour améliorer son NPS.

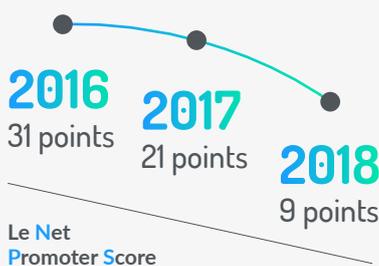
Critizr.

veoko By eptica
Customer Experience Intelligence

1 NPS: ATTENTION À LA CHUTE !

UN CONSTAT :

Un NPS en chute libre depuis 2 ans



ET DANS LE DÉTAIL PAR SECTEUR ? *

* Moyenne NPS sur 2016-2017-2018

- 1^{er}** Jardinage **38 points de NPS**
- 2^{ème}** Bricolage **13 points de NPS**
- 3^{ème}** Ameublement **12 points de NPS**

COMMENT EXPLIQUER CETTE BAISSÉ ?

2 raisons principales

- > **Baisse de l'influence de 3 motifs d'enchantelement qui suscitent de moins en moins de commentaires positifs :**
 - Le choix des produits
 - L'aménagement du magasin
 - La compétence/expertise des conseillers
- > **Hausse de l'influence de plusieurs irritants client :**
 - Les produits défectueux
 - La prise de contact avec la marque
 - Les ruptures de stocks

2 ZOOM SUR LES PARCOURS DE VOS CLIENTS : Où et comment achètent-ils ?



Le magasin

Un véritable lieu de vie
> un focus sur l'aménagement

55%* des avis



TOP MOTIFS D'ENCHANTEMENT

1. Aménagement des magasins
2. Confort et ambiance
3. Proximité

TOP IRRITANTS

1. Attente en caisse
2. Signalétique
3. Attente en magasin



E-Commerce & Click-Collect

Les déceptions du retrait de commande

17%* des avis



TOP ENCHANTEMENT

1. Ergonomie & design du site web
2. Délais de livraison

TOP IRRITANTS

1. Retrait de la commande
2. Rupture de stock
3. Problème de livraison

*28% restants correspondant à des critères communs aux 3 parcours.

3

QUE DISENT VOS CLIENTS ?

Portrait robot d'un CLIENT PROMOTEUR

- 30% Qualité de l'**ACCUEIL EN MAGASIN** et l'amabilité du personnel
- 22% **APPRÉCIATION** générale du magasin
- 22% Les **CONSEILS ET L'ACCOMPAGNEMENT DES VENDEURS**
- 11% **LE CHOIX** des produits
- 9% La rapidité et la **QUALITÉ DU SERVICE** rendu en magasin



Portrait robot d'un CLIENT DÉTRACTEUR

- Le client Détracteur se rend **PRINCIPALEMENT EN MAGASIN POUR FAIRE SES ACHATS** 66%
- LE PRIX** des produits 23%
- L'**ACCUEIL** et la **PRISE EN CHARGE** 21%
- L'INDISPONIBILITÉ DES VENDEURS** en rayon 13%
- LES PRODUITS DÉFECTUEUX** achetés en ligne 14%
- CONTACTER** le magasin 9%

4

ET CONCRÈTEMENT : Comment améliorer votre NPS et l'expérience vécue de vos clients ?

Top 5 > Motifs ayant le plus d'impact positif



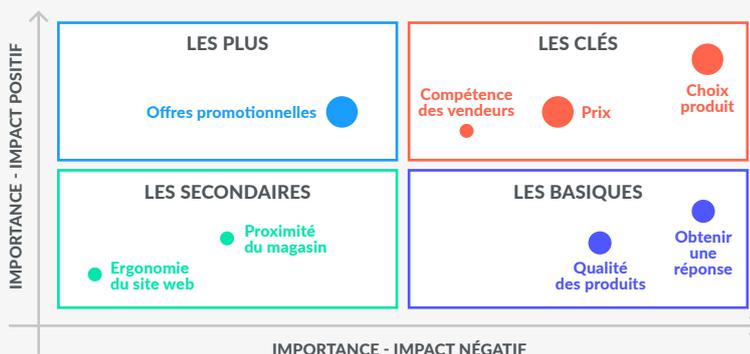
Top 5 > Motifs ayant le plus d'impact négatif



EN CONCLUSION

Ces critères qui font bouger votre NPS... et les autres

Vous pensiez que tous les motifs de satisfaction et d'insatisfaction identifiés dans les verbatims avaient un poids sur l'évolution de votre NPS ? **Détrompez-vous !**





Critizr.

business.critizr.com

ve@ko ^{By} eptica

Customer Experience Intelligence

eptica.com