Une étude réalisée en partenariat par

Critizr. AND dictaNOVA

COMMERCES ALIMENTAIRES

QU'EST-CE QUI PLOMBE L'EXPÉRIENCE CLIENT ?

Découvrez les 10 facteurs d'insatisfaction client

business.critizr.com

dictanova.com

SOMMAIRE

INTRODUCTION **2**

MÉTHODOLOGIE ..... **4** 3'

1. La collecte des données (Critizr) 5

2. Le traitement des données (Dictanova) 7

3. Le dispositif 9

LES 10 CRITÈRES D'INSATISFACTION **10**

1. Matrice des critères et analyse globale ..... 11 3'

2. Les critères d'insatisfaction liés au personnel ..... 15 3'

2.1 Le personnel de caisse 16

2.2 Le personnel de sécurité 18

3. Les critères d'insatisfaction liés aux produits ..... 19 4'

3.1 Le prix 20

3.2 Les promotions 21

3.3 Le choix 21

3.4 Les dates de consommation 22

3.5 Le rapport qualité/prix 23

4. Les critères d'insatisfaction liés au magasin ..... 24 2'

4.1 La propreté 25

4.2 Le parking 25

5. Les critères d'insatisfaction liés à l'expérience client ..... 27 1'

5.1 La caisse 28

SYNTHÈSE **30**

CONCLUSION **32**

OUVERTURE **34**

LES SOCIÉTÉS **36**

INTRODUCTION

Manger…
un besoin élémentaire, indispensable à la survie de l'Homme.

Malgré les difficultés passagères, et les évolutions nécessaires, l'industrie alimentaire aura toujours un poids important car nous aurons toujours besoin de manger pour survivre. Mais aujourd'hui, le consommateur moderne fait plus que survivre. **Il s'engage, s'investit, se révolte, raisonne sur ce qu'il consomme, cherche à comprendre l'impact de sa consommation sur son environnement…** En tant que professionnel du secteur alimentaire, vous devez ainsi prendre en compte de nouveaux enjeux pour pérenniser votre activité.

En France, le secteur alimentaire pèse fortement dans l'activité économique du pays. Mais face aux crises et aux scandales réguliers de la sphère agricole, la situation des différents acteurs s'est dégradée et aujourd'hui encore, ces derniers peinent à se redresser de manière significative.

Pourquoi ? Principalement parce que la donne a radicalement changé. Les consommateurs français sont de plus en plus nombreux à modifier en profondeur leurs comportements d'achat. Plus influent et toujours plus informé, le client moderne force, par son comportement, les grandes enseignes comme les plus petits acteurs à repenser leurs modèles traditionnels.

Ces dernières années, de nouvelles tendances de consommations ont fortement impacté les rayons alimentaires. **Bienfaits santé, volonté d'authenticité, recherche de transparence, circuits courts et respect de l'environnement** constituent de nouvelles motivations, de nouveaux besoins chez le consommateur. Ce dernier est devenu très impliqué et le choix de sa nourriture résulte d'un processus très réfléchi. On voit l'impact que ces changements ont eu sur la communication des enseignes. Dernièrement, Lidl a changé son slogan de *"L'idéal c'est Lidl"* à *"Le vrai prix des bonnes choses"*.

INTRODUCTION

La démocratisation continue des produits bio, le développement rapide des produits végétariens et végétaliens, le déploiement des circuits courts ou encore le sans-gluten représentent ces nouvelles tendances agro-alimentaires. Des tendances indispensables à prendre en compte aujourd'hui car elles risquent d'impacter la satisfaction de vos clients, au même titre que la propreté dans votre magasin.

*La satisfaction client, ou plutôt **l'insatisfaction client au sein du secteur de l'alimentaire**, voilà le sujet de l'étude que Critizr et Dictanova ont réalisé ensemble.*

Pour n'importe quel point de vente, il est primordial d'identifier les critères d'insatisfaction chez les clients afin de les traiter. En France, le manque à gagner lié à un mauvais traitement des réclamations clients est énorme, **9,5 milliards d'euros*** **!** En traitant les critères d'insatisfaction qui impactent fortement la satisfaction de vos clients, vous augmenterez à coup sûr la fidélité de votre clientèle et votre chiffre d'affaires par la même occasion. Découvrez dès maintenant **les 10 critères qui génèrent de l'insatisfaction chez les clients dans le secteur de l'alimentaire.**

*Étude Genesys Laboratories et livre blanc Medef

MÉTHODOLOGIE & CONTEXTE

Temps de lecture

3'

MÉTHODOLOGIE

Pour identifier ces critères d'insatisfaction, Critizr et Dictanova ont allié leurs compétences respectives.

1. LA COLLECTE DES DONNÉES PAR CRITIZR

En 2015, les services Critizr (web et mobile) ont permis de collecter 1,4 millions de feedbacks clients (notations et verbatims). Pour les biens de l'étude, **21 000 verbatims d'acheteurs en points de vente alimentaire ont été extraits :**

Supermarchés

Épiceries

Magasins alimentaires

Aires de restauration

Bouchers

Cavistes

Fromageries

Marchés

Street Food

MÉTHODOLOGIE

Les données obtenues sont issues de **l'expression spontanée des clients**, c'est-à-dire de toutes les personnes qui ont utilisé de leur propre initiative l'application mobile Critizr ou le site web. Cela permet ainsi d'éviter certains biais de représentativité puisque l'on obtient l'expression pure du client.

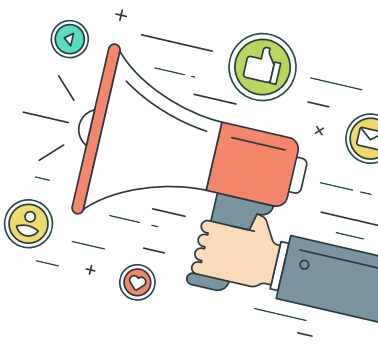
Lorsqu'un client utilise les services Critizr pour remonter son avis, il peut retrouver n'importe quel point de vente en France et donc le commerce dans lequel il s'est rendu. Dans un premier temps, il peut remonter un problème, compliment, question, suggestion et ce directement au directeur du point de vente (verbatim).

Après ces verbatims, les acheteurs peuvent également répondre aux questions ci-dessous sous forme de notations étoiles (sur 5) :

Que pensez-vous des promotions ?
Avez-vous trouvé facilement tous vos produits ?
Est-ce que ça s'est bien passé à la caisse ?
Avez-vous été bien conseillé ?

Ces 4 questions permettent d'obtenir une moyenne sur 5, correspondant au **CSAT global**. Tout au long de cette étude, le CSAT fait donc référence à la note de satisfaction globale sur 5.

Le **CSAT (Customer Satisfaction Score)** est important car il mesure la satisfaction d'un client concernant votre produit ou votre service. Le CSAT est le plus souvent utilisé après une interaction précise (email post-achat par exemple).



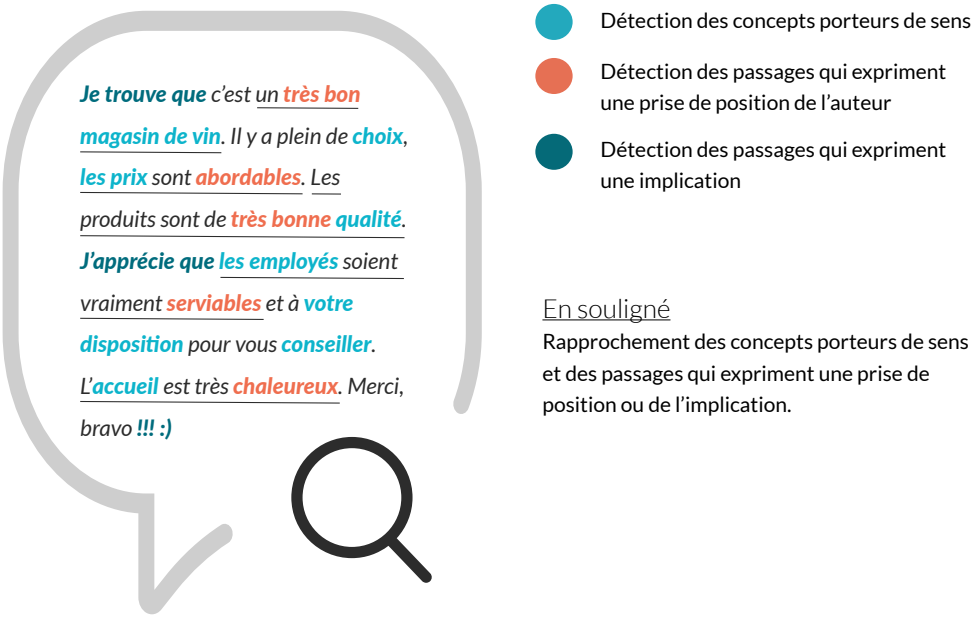
EN SAVOIR PLUS

SATISFACTION CLIENT : QUELS INDICATEURS SURVEILLER ?

Lire l'article

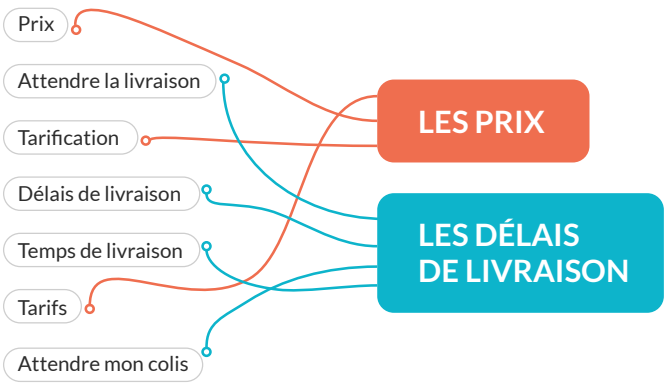
2. LE TRAITEMENT DES DONNÉES PAR DICTANOVA

Dans un second temps, la solution Dictanova a permis d'analyser ces 21 000 verbatims. Grâce à ses algorithmes d'analyse sémantique, Dictanova parvient **à extraire en quelques secondes les termes porteurs de sens de milliers de verbatims :**



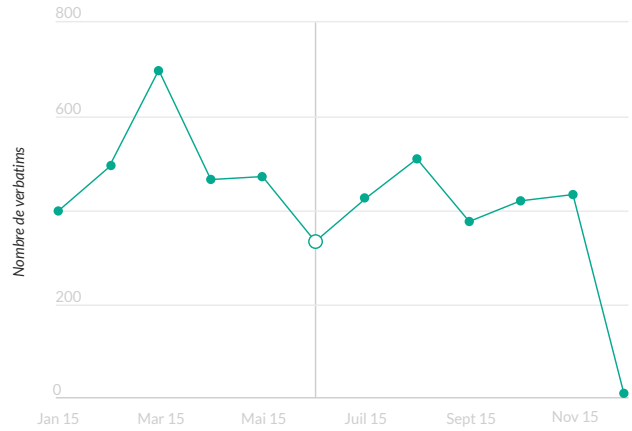
CONSOLIDATION STATISTIQUE SUR L'ENSEMBLE DES VERBATIMS

Ces termes (mots et groupes de mots) sont ensuite proposés à l'analyste afin qu'il les répartisse en thématiques métiers. *Pourquoi ?* Parce que les répondants utilisent souvent des termes différents pour parler de la même chose : prix, tarif, tarification…



MÉTHODOLOGIE

Les regrouper permet d'avoir une vision globale des sujets discutés, et de suivre le volume de ces discussions dans le temps. Cela permet également de déterminer l'impact de chaque thématique sur la note de satisfaction, ainsi que d'effectuer des comparaisons (entre régions par exemple). Au cours de l'étude, certains résultats généraux pourront ainsi être opposés aux résultats de différentes régions, types de commerces...

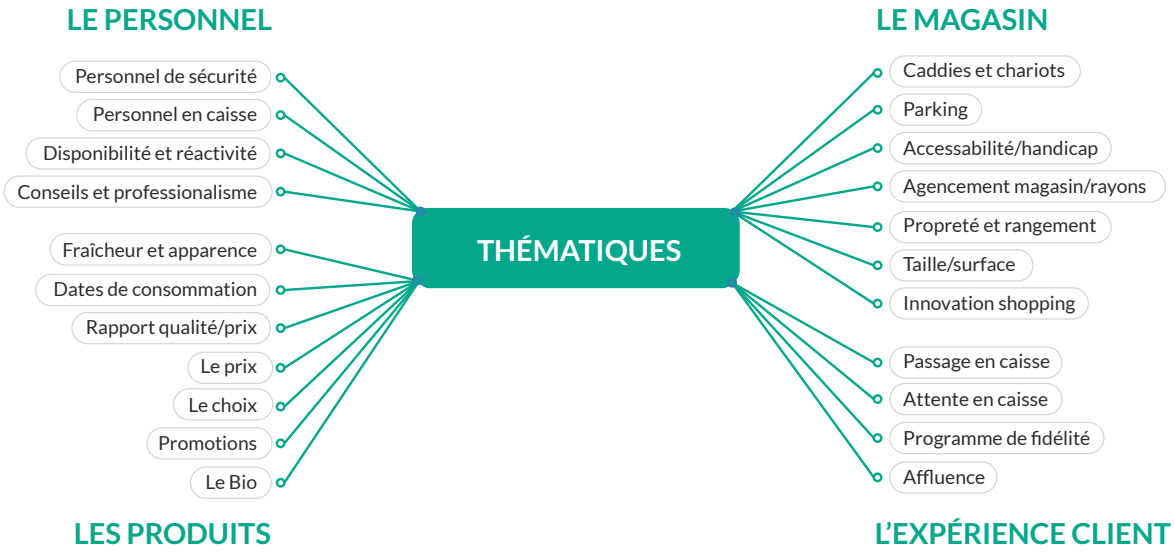


JUIN 2015 (base 2 850 verbatims)

Le prix (333)

Clé de lecture : En juin 2015, 333 clients abordent la thématique du prix.

Pour cette étude, plus d'une vingtaine de thématiques différentes ont été identifiées autour de 4 grands pôles : **le personnel, les produits, le magasin et l'expérience client.**



MÉTHODOLOGIE

3. LE DISPOSITIF

Pour mieux comprendre les complémentarités entre les solutions Critizr et Dictanova, découvrez le dispositif global de collecte et d'analyse des verbatims qui a permis de réaliser l'étude :

Les clients s'expriment via Critizr...

... puis les verbatims et notations collectés sont transférés à Dictanova qui les analyse automatiquement

Suivi des évolutions, contrôle des actions

Reporting par agence, par magasin, par région...

Identification des attentes des différents segments de clientèle

LES 10 CRITÈRES D'INSATISFACTION

EN COMMERCES ALIMENTAIRES

Le personnel en caisse
Le personnel de sécurité
Le prix
Les promotions
Le choix
Les dates de consommation
Le rapport qualité/prix
La propreté
Le parking
L'attente en caisse

Temps de lecture

moins de 15'

1. MATRICE DES CRITÈRES & ANALYSE GLOBALE

Temps de lecture

3'

1. MATRICE DES CRITÈRES & ANALYSE GLOBALE

L'analyse statistique des verbatims et la définition des critères d'insatisfaction nous a permis d'établir la matrice suivante. **Elle mesure l'impact de ces critères sur le CSAT (score global de satisfaction client) en fonction du volume de verbatims.** 4 zones distinctes ont été identifiées :

Les Menaçants

Il s'agit des critères d'insatisfaction qui impactent fortement le CSAT et dont la part en volume est importante. **Vous devez absolument agir sur les critères présent au sein de cette zone.**

Les Préocuppants

Il s'agit des critères d'insatisfaction qui impactent fortement le CSAT mais dont la part en volume est plutôt faible. Ces problèmes sont rarement abordés par les clients, mais **vous devez les traiter pour éviter un bouche à oreille négatif.**

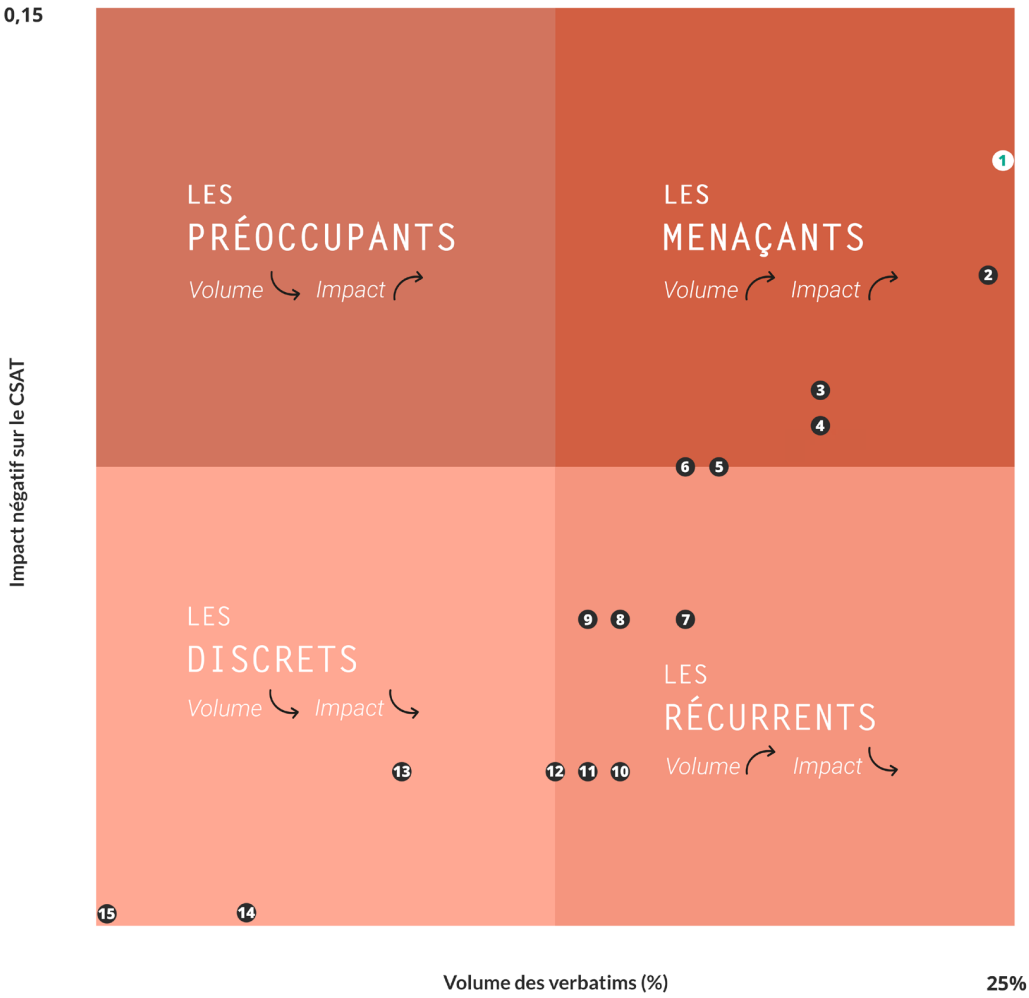
Les Récurrents

Il s'agit des critères d'insatisfaction qui impactent peu le CSAT mais dont la part en volume est importante. Nul besoin d'investir énormément dans ces problématiques, en revanche **il est important de chercher à les optimiser de manière continue car ils reviennent souvent dans les commentaires des clients.**

Les Discrets

Il s'agit des critères d'insatisfaction qui impactent peu le CSAT et dont la part en volume est plutôt faible. Si vous deviez prioriser les points sur lesquels travailler pour réduire l'insatisfaction de vos clients, **les critères situés dans cette zone se placent en dernier sur votre liste.**

1. MATRICE DES CRITÈRES & ANALYSE GLOBALE



1. Le personnel en caisse
2. Le prix
3. Le passage en caisse
4. L'attente en caisse
5. Le choix des produits
6. Les promotions
   L'affluence en magasin
7. Amabilité/comportement du personnel
8. Innovation shopping
9. Le personnel de sécurité
10. Le parking
11. Propreté/rangement du magasin
12. Date de consommation
13. Programme de fidélité
    Caddies/chariots
14. Taille/surface
    Accessibilité du magasin
    Rapport qualité/prix
    Fraîcheur et apparence des produits
    Conseils/professionnalisme du personnel
    Disponibilité/réactivité du personnel
15. Agencement du magasin/des rayons
    Le bio

1. MATRICE DES CRITÈRES & ANALYSE GLOBALE

Cette matrice est très intéressante car elle permet de **classifier les critères d'insatisfaction et de mettre en évidence ceux sur lesquels vous devriez vous concentrer pour réduire fortement l'insatisfaction chez vos clients.** Parmi tous ces critères générateurs d'insatisfaction, lesquels dois-je privilégier ? Lesquels puis-je optimiser plus tard ? Lesquels n'auront finalement pas beaucoup d'impact… autant de questions auxquelles la matrice ci-dessous vous apporte des réponses.

Le personnel de caisse et le prix sont les deux critères qui impactent le plus négativement la satisfaction des clients. Ces critères sont revenus de nombreuses fois puisqu'ils enregistrent la part en volume la plus importante **(respectivement 24 et 23% des thématiques identifiées).** Pour augmenter la satisfaction de vos clients, il est primordial que votre magasin cherche à réduire les problématiques identifiées sur ces deux points précis.

La caisse est réellement un endroit stratégique en terme d'impact négatif sur la note de satisfaction. Après le personnel de caisse, on retrouve l'attente et le passage en caisse.

Au sein de la catégorie ***"Les Récurrents"***, on retrouve de nombreux critères tels que les promotions, le choix des produits, le parking ou encore le personnel de sécurité. Ces critères n'ont pas un fort impact négatif sur le CSAT mais leur part en volume est importante.

Au sein de la catégorie ***"Les Discrets"***, la taille du magasin, l'agencement des rayons, les caddies ou encore le programme de fidélité font partie des critères impactant le moins négativement la note de satisfaction et dont la part en volume est très faible.

Dans le cadre de cette étude aucun des critères étudiés n'entre dans la catégorie ***"Les Préoccupants"***. Mais attention, si jamais vous identifiez au sein de votre commerce des critères rentrant dans cette catégorie, assurez-vous d'écouter vos clients pour trouver les solutions adaptées.

2. LES CRITÈRES D'INSATISFACTION LIÉS AU **PERSONNEL**

Temps de lecture

4'

2. LE PERSONNEL

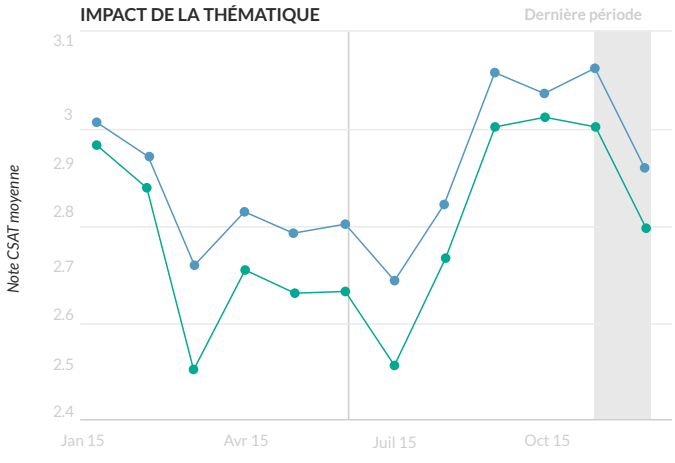
Après l'analyse globale des critères d'insatisfaction, découvrez de manière plus approfondie les thématiques et les critères qui y sont reliés.

2.1 LE PERSONNEL EN CAISSE

De manière générale, le personnel est source de valeur pour les commerces, mais l'étude se concentre uniquement sur l'aspect insatisfaction et non sur les points positifs. Les résultats observés montrent que le personnel en caisse semble avoir un impact significatif sur la note de satisfaction générale.

C'est à la fois le critère ***le plus important en terme de volume de problèmes*** *(25% des verbatims "problème", 1er en volume)* ***mais également en terme d'impact sur la note de satisfaction générale.***

Il s'agit d'un critère d'insatisfaction majeur pour les magasins alimentaires et notamment les supermarchés. Ce constat est beaucoup moins marqué pour les commerces de proximité spécialisés comme les bouchers, cavistes et fromageries ; ainsi que pour les habitants du Nord de la France. Les consommateurs de cette région sont, en proportion, les moins nombreux à se plaindre du personnel en caisse. Ce dernier reste tout de même le critère d'insatisfaction le plus important, bien que moins contrasté que dans les autres régions.



Le score global réel correspond à la note globale (CSAT) sur la thématique associée (ici le personnel en caisse).

Le score global simulé correspond à la note globale tel qu'elle serait si la thématique associée avait un meilleur score.

Sur la dernière période, la thématique « Personnel en caisse » a fait baisser le score de 0,11.

2. LE PERSONNEL

Nous constatons que si l'on augmente de 2 points la note de satisfaction de toutes les personnes qui parlent du personnel de caisse en "problème", l'enseigne aurait profité d'un score de satisfaction plus élevé sur l'ensemble de l'analyse. La note aurait même dépassé les 3/5 en septembre, octobre et novembre 2015. Enfin, **26% des verbatims qui abordent la thématique du « Personnel en caisse » utilisent les mots « caissiers » et « caissières » de manière négative.**

« Certaines caissières sont vraiment très désagréables, pas polies, pas souriantes, ça ne donne pas envie de passer aux caisses… »

Remarque envoyée à SIMPLY MARKET le 30 décembre 2015

Si le comportement du personnel en caisse est souvent remis en question, les consommateurs rappellent également l'importance de l'efficacité du personnel de caisse. De nombreux verbatims évoquent les faiblesses des caisses automatiques et regrettent que le personnel de caisse ne soit parfois pas plus proactif pour gérer d'éventuels problèmes. **Managez vos équipes en accord avec les attentes de vos clients, et vous pourrez rapidement augmenter la satisfaction de ces derniers.**

« Les caisses dites prioritaires, ne sont pas respectées, par les clients et les caissières ne font pas toujours ce qu'il faut pour que le client prioritaire puisse profiter de ce droit sans risquer un affrontement face à un autre client faisant la queue depuis déjà plusieurs minutes. Le client ne devrait pas à avoir à intervenir »

Remarque envoyée à SUPER U le 10 mai 2015

2.2 LE PERSONNEL DE SÉCURITÉ

Si l'impact moyen sur le CSAT du comportement du personnel de sécurité reste limité, le volume de verbatims qui évoquent le sujet a tendance à croître. Les clients se plaignent de 2 choses :

LE MANQUE D'AMABILITÉ DES AGENTS

« Je n'aime pas trop ce magasin car les agents de sécurité ne sont pas aimables »

Remarque envoyée à E.LECLERC le 21 mars 2015

LES CLIENTS SE SENTENT INJUSTEMENT SOUPÇONNÉS DE VOL

« À chaque fois que je viens dans cette enseigne, je me sens super surveillé par les vigiles et je trouve ça inadmissible, on nous prendre pour des voleurs »

Remarque envoyée à AUCHAN le 25 août 2015

Ces comportements sont très mal perçus par les clients, qui apprécient pourtant le magasin où ils ont leurs habitudes. Finalement, former les équipes de sécurité aux règles de comportement du magasin pourrait épargner un certain nombre de commentaires négatifs sur l'enseigne. **Sachant que de nombreux feedbacks positifs relèvent également l'aspect rassurant des agents de sécurité.**

3. LES CRITÈRES D'INSATISFACTION LIÉS AUX **PRODUITS**

Temps de lecture

2'

3.1 LE PRIX, LE PREMIER CRITÈRE D'INSATISFACTION LIÉ AUX PRODUITS ALIMENTAIRES

Plus de 20% des problèmes mentionnent le Prix. Il s'agit de la deuxième thématique ayant le plus d'impact sur la note de satisfaction (-0,08 point en moyenne) après le personnel en caisse. La majorité des répondants déplorent des prix perçus comme élevés, malgré une expérience plutôt positive en magasin.

« Vos prix augmentent de plus en plus et je trouve que c'est très dommage car vous êtes un bon magasin »

Remarque envoyée à SUPER U le 6 septembre 2015

« Hey ! Les prix sont en hausses en ce moment ! Attention les concurrents ne sont pas loin! Ne dormez pas sur vos lauriers en augmentant les prix. Je suis un fidèle à Intermarché mais attention... sinon les caissiers sont cool comme d'habitude » Remarque envoyée à INTERMARCHÉ le15 avril 2015

Toutefois, un petit nombre d'individus se plaignent de problèmes récurrents concernant les prix : des prix manquants dans les rayons ou encore un prix sur publicité/rayon qui ne correspond pas au prix payé en caisse par exemple.

« Les prix affichés en magasin ne correspondent pas aux prix figurant sur la note en caisse ! À chaque fois c'est une question de 1 cts voire même à presque 10 cts, toujours en faveur du magasin ... Ce n'est pas la 1ère fois que je signale ce problème à l'accueil mais rien n'y fait »

Remarque envoyée à CASINO le 26 septembre 2015

Et contrairement à ce que l'on pourrait penser, ce n'est pas dans les commerces "premium" (caviste, boucher, fromager, spécialités gastronomiques...) que les critiques sont les plus nombreuses concernant les prix, **mais bien dans les grandes surfaces alimentaires.**

3.2 LES PROMOTIONS

Plus de 7% des problèmes font références aux promotions. Cependant, ce constat n'est pas égal entre toutes les régions de France. Les consommateurs du Centre semblent avoir des attentes plus prononcées quant aux promotions. **15% des verbatims négatifs dans cette région font références aux promotions, c'est 2 fois la moyenne nationale.**

« Trop peu de promotion et de changements dans le magasin malgré un passage en caisse très rapide merci »

Remarque envoyée à AUCHAN le 10 septembre 2015

3.3 LE CHOIX

À l'instar des promotions, **7% des problèmes remontés par les consommateurs sont liés au choix des produits en magasin.** Lorsque l'on contraste ce constat général en segmentant par types de commerces alimentaires, on se rend compte que la part des verbatims négatifs liés au choix est de **13% concernant les magasins d'alimentation bio.** Une statistique compréhensible. En effet, on peut supposer que les clients se rendant en magasins d'alimentation bio sont plus exigeants sur le choix des produits proposés que les clients qui achètent du bio en grandes et moyennes surfaces.

Le choix représente également 8% des problèmes en volume, un critère d'insatisfaction important à prendre en compte puisqu'il a un impact non négligeable sur le CSAT. Si l'on s'en réfère à la matrice de départ, le choix fait d'ailleurs partie des critères les plus importants dans la catégorie des "Récurrents". **Les ruptures de stock semblent en être le principal symptôme.**

« Personnel pas toujours très accueillant, choix limité sur certains produits et rupture de stock trop souvent présente »

Géant Casino, 19 novembre 2015

« Un très bon service au client mais un choix trop limité pour le choix de produits... »

Simply Market, 26 août 2015

3.4 LES DATES DE CONSOMMATION

Contrairement à certaines croyances, les dates de consommation ne font pas partie des critères les plus importants lorsqu'il s'agit d'insatisfaction client. Elles représentent une part relativement faible des problèmes remontés et ont un impact marginal sur le CSAT. **Les consommateurs semblent assez compréhensifs par rapports aux dates de consommation dépassées.**

« Cela fait plusieurs fois que j'achète des produits dont la date limite de consommation correspond au jour ou j'achète le produit en magasin (viennoiseries et yaourt notamment) »

Remarque envoyée à SIMPLY MARKET le 19 novembre 2015

Lorsque les dates courtes donnent lieu à des promotions, cela devient même un critère de satisfaction.

« Bonjour, je trouve que c'est une très bonne idée de proposer des réductions sur les dates courtes, cela permet au client d'avoir des produits moins chers et d'aussi bonne qualité »

Remarque envoyée à CARREFOUR en mai 2015

3.5 LE RAPPORT QUALITÉ/PRIX

Un enjeu important pour le commerce de proximité

L'un des principaux critères d'insatisfaction client chez les bouchers, cavistes et fromageries est le rapport qualité/prix. Si les clients s'accordent à dire que l'accueil est un atout majeur chez les commerces de proximité, ils sont nombreux à déclarer que **le prix plus élevé n'est pas toujours justifié.**

« Certains vins sont plus chers ici que dans les magasins alors que ce sont les mêmes vins ! »

Remarque envoyée à VINO le 6 juillet 2015

4. LES CRITÈRES D'INSATISFACTION LIÉS AU **MAGASIN**

Temps de lecture

1'

4.1 LA PROPRETÉ EST L'ÉLÉMENT QUI IMPACTE LE PLUS FORTEMENT LA SATISFACTION GÉNÉRALE

La propreté des magasins alimentaires est le critère lié au magasin qui impacte le plus la satisfaction générale des clients. Il représente également une part significative des problèmes remontés par les clients car **4% des problèmes font mention de la propreté ou du rangement.** C'est donc un élément très important à surveiller pour ne pas perdre de clients.

> ***« Cora est très bien, c'est très bien rangée il y a plein d'articles, tout ce dont nous avons besoin est là, mais il faudrait revoir de temps en temps la propreté, nous voyons souvent des souris »***
>
> Remarque envoyée à CORA le 7 juillet 2015

Les habitants des Hauts de France semblent particulièrement vigilants à la propreté et au rangement. Plus que dans les autres régions, cette thématique est souvent revenue comme facteur d'insatisfaction client (CSAT de 1,8 contre 2,7 sur l'ensemble du territoire).

> ***« Magasin pas très propre, qui ne fait pas accueillant. Dommage parce qu'il propose tous les services »***
>
> Remarque envoyée à INTERMARCHÉ le 11 février 2015 *(Hauts de France)*

4.2 LE PARKING, UN BÉMOL SIGNIFICATIF

Le parking est l'un des éléments les plus critiqués par les clients insatisfaits. Plus de **5% des problèmes concernent le parking**, ce qui représente près d'un tiers des problèmes liés à la catégorie « Magasin ».

Un parking mal éclairé, trop cher ou trop petit est **un réel "bémol" dans l'expérience générale du client.**

4. LE MAGASIN

« Bonjour, il y a vraiment un grand problème à résoudre, encore ce matin pas possible de se garer sur le parking car les gens qui ne font pas de courses se gare là. J'ai même constaté que le dimanche il y a beaucoup de voitures sur le parking »

Remarque envoyée à ALDI le 12 septembre 2015

SCORE DE LA THÉMATIQUE

Thématique	CSAT	1	2	3	4	5
Parking	2,90 ▼-1,23					

5. LES CRITÈRES D'INSATISFACTION LIÉS À
L'EXPÉRIENCE CLIENT

Temps de lecture

1'

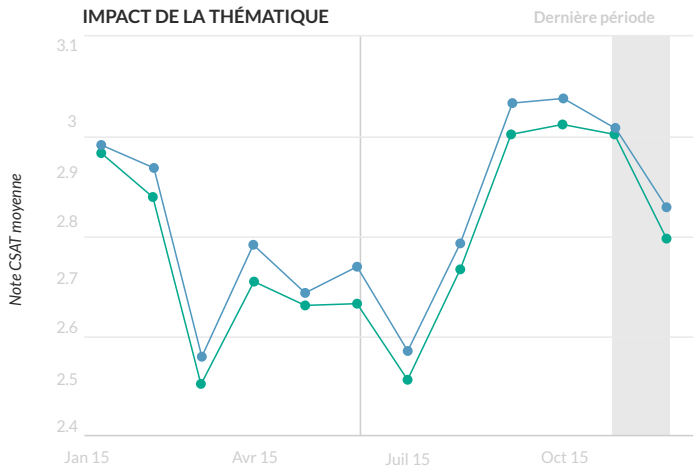
5.1 LA CAISSE, L'ÉTAPE CRUCIALE DE L'EXPÉRIENCE CLIENT

La caisse est l'étape du parcours d'achat qui génère le plus d'insatisfaction. Nous l'avons vu, le personnel de caisse joue un rôle important lors de cette étape du parcours client. Toutefois, un deuxième élément pèse sur la note de satisfaction : **l'attente en caisse.** Il s'agit du deuxième critère d'insatisfaction lors du passage en caisse : 32% des verbatims collectés mentionnent le terme "attente en caisse", cette proportion monte à 44% pour les verbatims négatifs. Si l'on regarde le tableau dans son ensemble, **l'attente en caisse est le 4ème facteur d'insatisfaction impactant le plus le CSAT.** Ce dernier étant représenté au sein de la 4ème catégorie identifiée en terme d'importance (l'expérience client).

« Tout est bien chez vous, promo intéressante, prix raisonnable en comparant à la concurrence, on trouve un peu de tout de la marque jusqu'à la sous-marque par contre le temps d'attente en caisse est horrible ! »

Remarque envoyée à MONOPRIX le 1er septembre 2015

À l'instar du personnel, l'attente en caisse a un impact sur la note. L'écart est cependant moins marqué :



Sur la dernière période, la thématique « Attente en caisse » a fait baisser le score de 0,06.

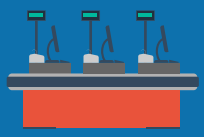
3 IDÉES INNOVANTES POUR RÉDUIRE L'ATTENTE EN CAISSE

En plus d'être l'étape du parcours d'achat qui génère le plus d'insatisfaction dans le secteur de l'alimentaire, 30% des consommateurs français renonceraient à finaliser leur achat en caisse en raison de la longueur des files d'attente et de la perte de temps associée (étude IFOP Wincor Nixdorf, 2014). Voici quelques idées qui vous permettront d'optimiser l'attente de vos clients en caisse.

LE WATERMARKING

Connaissez-vous le **"watermarking"** ou tatouage invisible ? Cette technologie récente a été testé par l'enseigne Wal-Mart et permet de lire le code-barre n'importe où sur le packaging du produit. Un processus qui, dans la majorité des cas, permet d'accélérer le processus de paiement. Un gain de temps et de productivité pour le personnel en caisse qui ne perd pas de temps à chercher le code barre.

LES FILES UNIQUES



Fini les files individuelles ! **Une seule file d'attente qui dirige vers un comptoir composé de plusieurs points de paiement.** Dès qu'une caisse est libre, le client suivant est appelé à l'aide d'un écran et d'une annonce sonore (situé en face de la file unique). Cette solution permet une meilleure orientation des clients ainsi qu'un passage plus rapide en caisse. L'enseigne FNAC a déjà déployé cette solution dans plusieurs de ses points de vente.

LE MOBILE POINT OF SALES (mPOS)

Le mPOS n'a pas vocation à remplacer les terminaux fixes en caisse, en revanche il permet de **déplacer le paiement au sein du point de vente** (au niveau du rayon notamment). Plus concrètement, il s'agit d'un mini-lecteur qui permet de transformer son smartphone ou sa tablette en terminal de paiement. Une manière efficace de traiter les paiements de vos clients et d'optimiser l'attente des clients.

EN SAVOIR PLUS

6 IDÉES POUR RÉDUIRE LES FILES D'ATTENTE EN CAISSE

Lire l'article

SYNTHÈSE

SYNTHÈSE

Désormais vous êtes incollable sur les critères d'insatisfaction en commerces alimentaires. Afin de synthétiser tous ces éléments, nous avons fait ressortir, sous forme de checklist, **4 grands leviers qui vous permettront de traiter l'insatisfaction client.** N'hésitez pas à actionner ces leviers pour réduire les insatisfactions de vos clients et améliorer leur expérience avec votre commerce.

Check:

1. **LE MANAGEMENT DE L'ENSEMBLE DU PERSONNEL**

2. **UNE OFFRE COHÉRENTE : PRIX/QUALITÉ/CHOIX**

3. **LA PROPRETÉ (PARKING INCLUS)**

4. **DES «PETITS PLUS» :** Promotions sur les DLC courtes, innovation en caisse

CONCLUSION

CONCLUSION

Aujourd'hui, les consommateurs français sont nombreux à modifier leurs comportements d'achat. Face à ces clients de plus en plus investis et engagés, et à des modes de consommation en perpétuelle évolution, il devient difficile pour les commerces alimentaires de satisfaire cette clientèle.

L'écoute active des clients est une réponse adaptée pour comprendre ces nouvelles attentes. Cela permettra notamment de trouver des solutions pertinentes pour augmenter la satisfaction client et améliorer de manière continue l'expérience client. C'est l'objet de cette étude qui a permis d'identifier, à travers l'écoute des clients et l'analyse des feedbacks, les facteurs d'insatisfaction au sein des commerces alimentaires.

Pour réaliser cette étude, les sociétés Critizr et Dictanova ont allié leurs compétences respectives dans la collecte des feedbacks clients (verbatims et notations) et l'analyse sémantique des verbatims.

L'analyse globale a permis de classifier les critères d'insatisfaction en fonction de leur impact sur la satisfaction des clients. Cette matrice est composée de 4 zones majeures et vous permettra d'identifier des axes d'amélioration à privilégier pour améliorer la satisfaction de vos clients.

Pour synthétiser les résultats, les éléments clés à optimiser sont le management de l'ensemble du personnel (en caisse mais aussi les agents de sécurité), le déploiement d'une offre cohérente (entre le prix, la qualité et le choix proposé), la propreté du magasin (et également le parking) ainsi que des actions plus ponctuelles mais très appréciées par les consommateurs (innovation pour réduire l'attente en caisse, offres spéciales liées à la durée de consommation des produits).

MISER SUR SES FORCES...

... ET PAS SEULEMENT SUR SES DÉFAUTS

En tant que professionnel du secteur de l'alimentaire, cette étude vous donne les facteurs clés d'insatisfaction client. Cependant, chaque magasin est différent et ces facteurs peuvent varier d'un point de vente à l'autre. Si après lecture du document vous pensez savoir sur quel aspect travailler pour augmenter la satisfaction de vos clients, il reste primordial de collecter les feedbacks de vos clients de manière multicanal et continue. Cela vous permettra de **comparer les critères d'insatisfaction sur votre point de vente mais aussi d'appréhender tous les retours positifs qui se dégagent de votre commerce.** Cette démarche d'amélioration continue vous permettra également de suivre les résultats des actions correctrices menées.

Capitaliser sur les thématiques sur lesquelles le commerce est bon est très important également. **On peut continuer de s'améliorer, augmenter la satisfaction de ses clients en capitalisant sur les critères où le magasin est déjà bon.**

Voici une sélection de verbatims positifs qui montre les points forts des magasins, des éléments sur lesquels il faut également capitaliser :

« Seul supermarché de grande classe sur Marseille avec des prix convenables, un service irréprochable et une propreté exemplaire. Bravo. Continuez »

Remarque envoyée à MONOPRIX le 25 novembre 2015

« Bonnes décorations de Noël et de nombreuses boîtes de chocolats. Bravo Super U pour l'ambiance de Noël !»

Remarque envoyée à SUPER U le 15 décembre 2015

« J'ai trouvé un large choix de produits alimentaires surgelés, divers et variés, pour tous les goûts, à des prix attractifs, magasin propre, convivial et chaleureux. Bravo, j'y reviendrais avec plaisir ! »

Remarque envoyée à PICARD le 24 décembre 2015

Critizr. for Business

Engagement Client & Mesure de la satisfaction

Critizr est une **solution d'engagement client omnicanal.**

Un client engagé est un client qui dialogue avec l'entreprise. Qu'il soit satisfait ou insatisfait, ce dernier est créateur d'échanges.

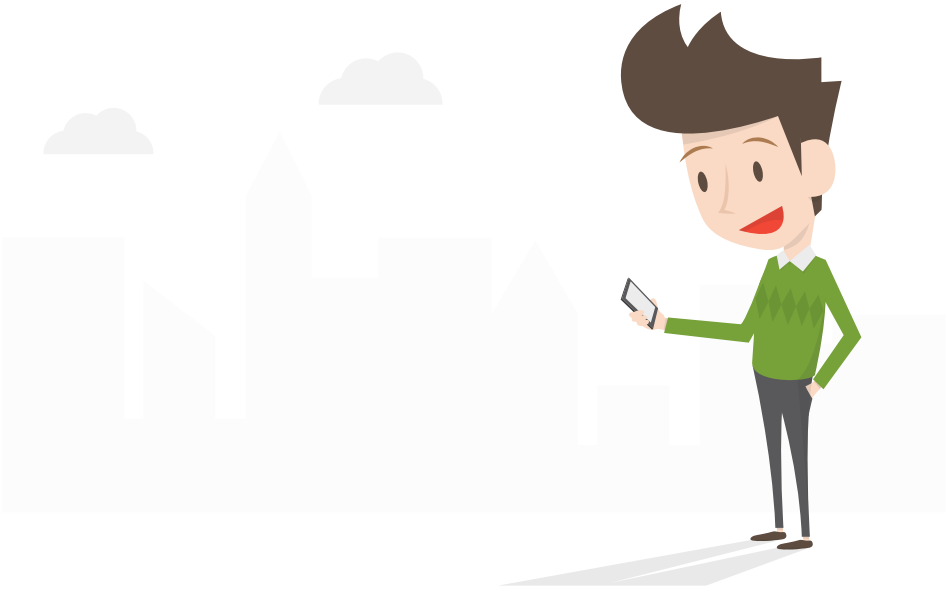
*Notre conviction est qu'**un client engagé vaut 100 clients satisfaits** car il est source de valeur pour l'entreprise.*

Il permet notamment d'améliorer l'efficacité commerciale, la capacité d'innovation et de valorisation des entreprises.

Les directions marketing l'ont bien compris et sont de plus en plus nombreuses à aller en ce sens.

En facilitant les interactions entre les enseignes physiques multicanal et leurs clients, le dispositif Critizr **permet de mieux collecter, traiter et valoriser les retours clients.**

Les clients de Critizr (Carrefour, Total, SNCF…) constatent une augmentation continue de leurs performances grâce à l'engagement client omnicanal.



LES SOCIÉTÉS

dicta NOVA

Logiciel d'analyse de l'expérience client

Dictanova est une application SaaS, simple à déployer et à utiliser. Elle se connecte à vos enquêtes de satisfaction et autres solutions de collecte d'avis clients, et récupère, en temps réel, toutes les données : verbatim, note, date, données client…

Notre moteur d'analyse sémantique analyse les verbatims pour en extraire les informations clés et les croise avec les autres données (note de satisfaction, données client…) afin d'identifier des enseignements.

Les enseignements sont restitués sous la forme de rapports et graphiques dynamiques, adaptés aux différents interlocuteurs au sein de votre organisation.

Ainsi la voix du client est diffusée à tous les étages de l'entreprise : ***elle devient un outil de pilotage et de management.***

Dictanova travaille avec des entreprises proches de leurs clients, qui souhaitent mettre le client au coeur de la prise de décision : FNAC, Feu Vert, ERDF, Sogecap, Banque Populaire Atlantique, Caisse d'épargne Bretagne Pays de Loire...

COMMERCES ALIMENTAIRES

QU'EST-CE QUI PLOMBE L'EXPÉRIENCE CLIENT ?

Découvrez les 10 facteurs de l'insatisfaction client

POUR NOUS CONTACTER :

Critizr.

marketing@critizr.com

AND

dicta NOVA

contact@dictanova.com