

Une étude réalisée en partenariat par

Critizr. for Business &

proxem
from text to data



LES 8 FACTEURS D'INSATISFACTION CLIENT DANS L'UNIVERS DU PRÊT-À-PORTER

business.critizr.com

proxem.com

SOMMAIRE



Temps de lecture estimé : 25 minutes

INTRODUCTION	1	
1. MÉTHODOLOGIE	2	 3'
1. Critizr et la collecte de retours clients	2	
2. Proxem et l'analyse des verbatims	4	
3. Le dispositif	7	
2. LA SATISFACTION GÉNÉRALE DES CLIENTS	8	 2'
3. LES 8 FACTEURS D'INSATISFACTION CLIENT	10	 10'
1. Les critères d'insatisfaction liés à la boutique	12	
2. Les critères d'insatisfaction liés à la collection	15	
3. Les critères d'insatisfaction liés à l'équipe	17	
4. Les critères d'insatisfaction liés au prix	20	
5. Les services liés au magasin	23	
4. LES CLIENTS DÉTRACTEURS	24	 2'
5. LES FACTEURS DE SATISFACTION	26	 2'
6. CHECKLIST	28	
CONCLUSION	29	
LES SOCIÉTÉS	30	

INTRODUCTION

Pour n'importe quel point de vente, tous secteurs confondus, il est primordial d'identifier les facteurs qui génèrent de l'insatisfaction chez les clients et 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 8 critères qui génèrent de l'insatisfaction chez les clients dans le secteur du prêt-à-porter.**

L'insatisfaction client dans l'univers du prêt-à-porter, voilà le sujet de l'étude que Critizr et Proxem ont réalisé ensemble.

Un peu plus de 40 000 verbatims clients, c'est le nombre de feedbacks collectés par Critizr et analysés par Proxem pour réaliser cette étude sectorielle. En France, le prêt-à-porter est un secteur intimement lié à la conjoncture économique du pays. Le pouvoir d'achat des ménages français étant en baisse depuis de nombreuses années, les ventes ne cessaient de reculer, notamment au sein du marché du prêt-à-porter féminin (fédération française du prêt-à-porter). Depuis 2015, le constat est beaucoup plus positif. D'ici la fin de l'année, une progression de 1,6% devrait être observée.

La satisfaction des clients est un levier très important pour augmenter les ventes de l'entreprise (fidélisation, recommandation...). Les travaux de Critizr et Proxem ont permis d'identifier les sujets abordés par les clients lorsqu'ils remontent leur feedback aux enseignes du prêt-à-porter.

Parmi les motifs d'insatisfaction reconnus, **découvrez les 8 facteurs qui génèrent le plus d'insatisfaction chez les clients.**

1. MÉTHODOLOGIE

Pour identifier les critères qui impactent la satisfaction des clients des magasins de prêt-à-porter, Critizr et Proxem ont allié leurs compétences respectives.

1. CRITIZR ET LA COLLECTE DE RETOURS CLIENTS

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, un peu plus de **40 000 verbatims d'acheteurs en points de vente textiles ont été extraits*** :



*Magasins de vêtements
pour Hommes et Femmes*



*Magasins de vêtements
pour Hommes*



*Magasins de vêtements
pour Femmes*



Boutiques de lingerie



Boutiques d'accessoires



Magasins de costumes



Magasins de chaussures

*Verbatims collectés sur l'année 2015 et le 1^{er} semestre 2016

1. 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 **score de satisfaction client** (CSAT). 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 après une interaction avec votre marque/point de vente. Cet indicateur 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

1. MÉTHODOLOGIE

2. PROXEM ET L'ANALYSE DES VERBATIMS

Dans un second temps, la solution Proxem a permis d'analyser ces 40 000 verbatims. Grâce à la combinaison des meilleurs techniques de linguistique computationnelles, Proxem parvient à **transformer le texte en donnée structurée**. L'analyse sémantique a permis d'annoter les verbatims et de les catégoriser :



Un plan de classement est ainsi établi, dressant **une liste de thématiques identifiées au sein des verbatims**. L'ensemble des termes, concepts et expressions rencontrés au sein des commentaires clients sont désormais associés aux thématiques.

L'exploration des données ne s'arrête pas là puisque vient ensuite ce qu'on appelle le Data Mining. **Cette étape permet d'extraire des informations significatives depuis des grandes quantités de données** (des corrélations entre les données notamment).

Enfin, les résultats de l'analyse sémantique et exploratoire sont synthétisés **afin de ne délivrer que les conclusions clés** et faciliter la mise en place de plans d'actions pertinents.

1. MÉTHODOLOGIE

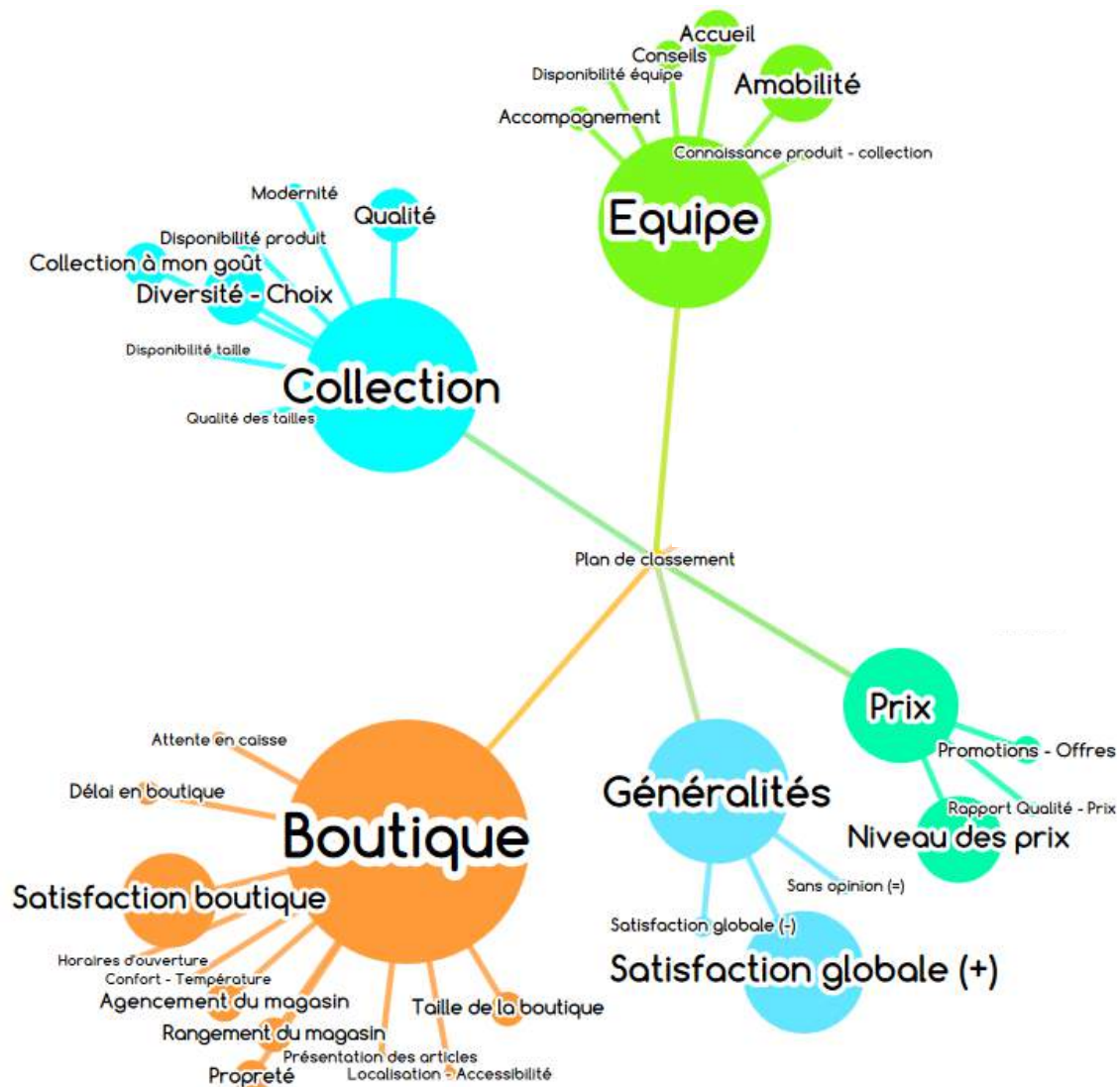
L'étude concerne la plupart des enseignes de prêt-à-porter, voici une liste de celles qui sont le plus représentées parmi les verbatims collectés et analysés :



1. MÉTHODOLOGIE

Pour cette étude, plus d'une trentaine de critères différents ont été classifiés au sein de 4 grandes thématiques :

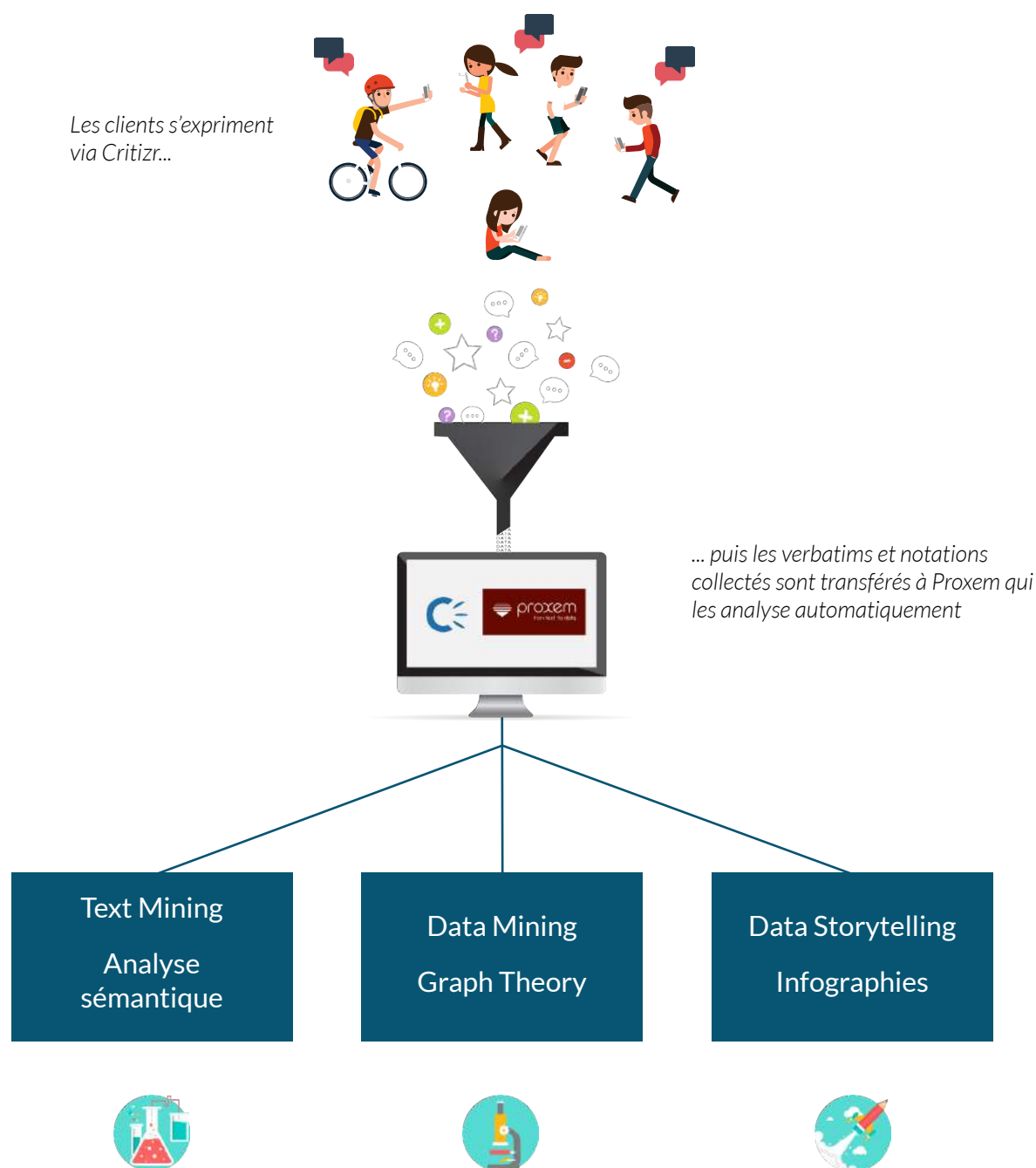
- **La boutique**
- **La collection (produits)**
- **L'équipe en magasin**
- **Le prix**



1. MÉTHODOLOGIE

3. LE DISPOSITIF

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

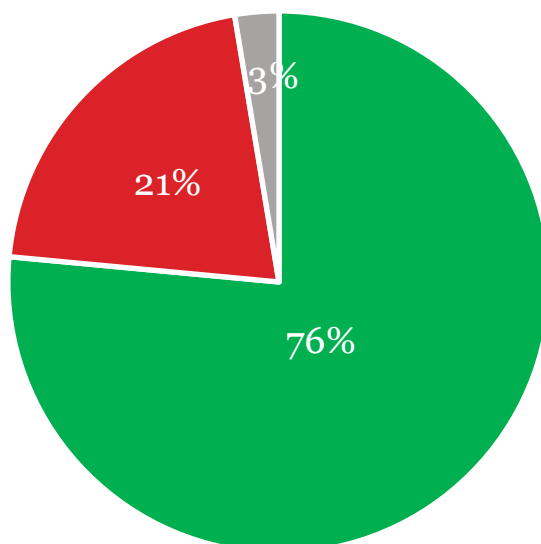


2. LA SATISFACTION GÉNÉRALE DES CLIENTS

Cette année, le marché français du textile/habillement connaît sa deuxième année de stabilité après 7 années de recul consécutif des ventes. Malgré les incertitudes économiques, la fédération française du secteur **annonce une progression de 1,6% d'ici la fin 2016**. Les professionnels du secteur peuvent compter sur les efforts qu'ils fournissent en matière de relation client pour continuer sur cette lancée. Les retours clients sont en effet très positifs. **76% des clients qui s'expriment au sujet des magasins textiles sont satisfaits**, contre 21% de feedbacks négatifs.

TONALITÉ DES RETOURS CLIENTS

■ Positif ■ Négatif ■ Neutre

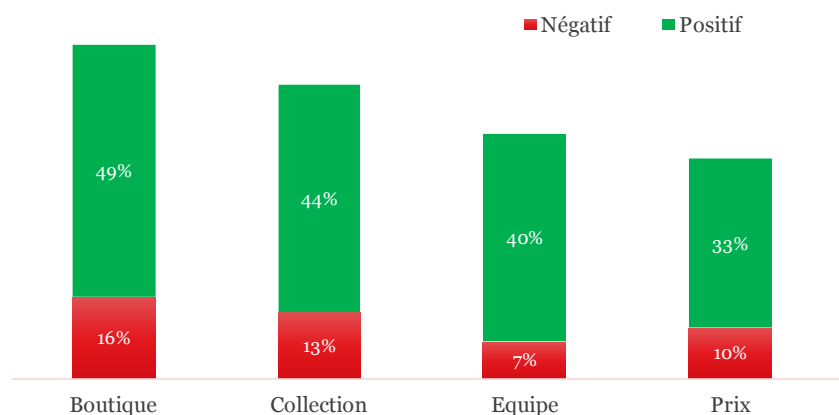


Parmi les sujets de discussions identifiés, **la thématique de la boutique est celle qui revient le plus souvent** (agencement, propreté ou encore attente en caisse). Près d'1 client sur 2 aborde cette thématique lorsqu'il s'exprime au sujet des magasins de prêt-à-porter (49%). La collection est la deuxième thématique la plus abordée (44%) devant l'équipe (40%) et le prix (33%).

2. LA SATISFACTION GÉNÉRALE DES CLIENTS

En ce qui concerne la tonalité (satisfaction versus insatisfaction) sur les 4 thématiques, **16% des clients sont insatisfaits de la boutique**. Quand on va creuser un peu plus loin sur les données de cette thématique exclusivement, on se rend compte que 1 client sur 4 est mécontent. En revanche, **l'équipe en magasin semble être un critère de satisfaction avec 40% d'avis positifs** sur le sujet. Le prix de manière générale est également sujet à générer de l'insatisfaction (10% des clients).

TONALITÉ GLOBALE DES 4 THÉMATIQUES





3. LES 8 FACTEURS D'INSATISFACTION

Après avoir appréhendé de manière très large la tonalité des retours clients, nous allons pouvoir nous intéresser de plus près aux différents critères qui composent les thématiques identifiées. Même si les retours sont majoritairement positifs comme nous avons pu le voir (76%), certains critères génèrent également de l'insatisfaction. La suite de notre analyse se concentre sur la part de "problèmes" remontés, ce qui représente 21% du nombre total de verbatims.

La démarche de surreprésentation statistique nous a permis d'isoler **8 facteurs distincts surreprésentés dans les retours clients négatifs**. Il s'agit des critères qui impactent le plus négativement la satisfaction générale des clients dans les commerces textiles.

Qu'est-ce qu'une surreprésentation statistique ?

Il s'agit d'un constat statistique dans lequel **l'importance quantitative d'un élément (un critère) est supérieure à sa moyenne dans l'ensemble des éléments (les verbatims)**.

Le score de pondération permet par exemple de mettre en évidence les problèmes comparativement plus marqués sur un canal de contact, une date ou encore un type de produit. Il neutralise également le fait que certaines thématiques soient dominantes et ce quel que soit l'axe d'analyse.





3. LES 8 FACTEURS D'INSATISFACTION

Les 8 facteurs générateurs d'insatisfaction chez les clients

Le niveau des prix est le premier critère d'insatisfaction des clients, il représente 9% de l'ensemble des feedbacks analysés et 39% des problèmes remontés. **Les délais en boutique et le manque de diversité dans le choix des produits** arrivent en deuxième et troisième position, ils représentent respectivement 23% et 11% des feedbacks négatifs.

		Total	"Problèmes"
1.	Niveau des prix	9%	39%
2.	Délai d'attente	5%	23%
3.	Disponibilité des produits	3%	11%
4.	Accueil	2%	10%
5.	Attente en caisse	2%	9%
6.	Disponibilité des équipes	2%	7%
7.	Conseils des équipes	1%	5%
8.	Disponibilité des tailles	1%	3%





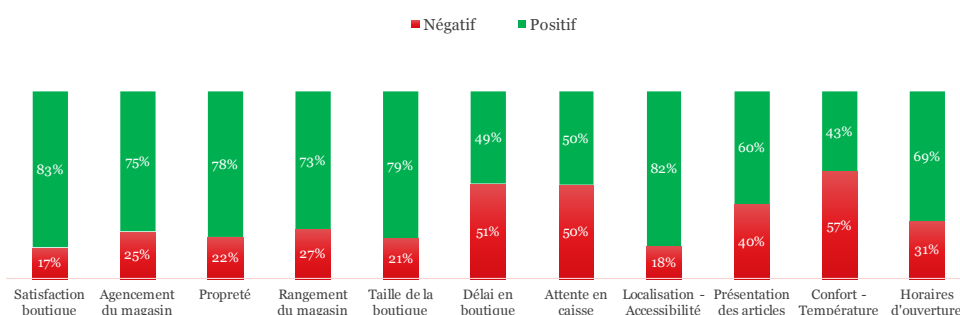
3. LES 8 FACTEURS D'INSATISFACTION

Ces 8 critères qui génèrent le plus d'insatisfaction chez les clients sont dispatchés au sein des 4 grandes thématiques. **Le niveau des prix par exemple, premier facteur d'insatisfaction dans les magasins de prêt-à-porter, fait partie de la thématique du prix.** La suite de l'étude s'attache à découvrir, par thématique, le détails de ces critères d'insatisfaction (statistiques, verbatims, différences régionales, etc.). Le niveau des prix sera abordé seulement au sein de la 4^{ème} partie car la thématique du prix est la 4^{ème} en terme de volume de verbatims.

1. LES CRITÈRES D'INSATISFACTION LIÉS À LA BOUTIQUE

Sur les 40 000 verbatims analysés, plus de la moitié d'entre eux mentionnent la thématique de la boutique. 1 client sur 4 est mécontent quand il aborde ce sujet (24% des problèmes remontés).

TONALITÉ DES CRITÈRES LIÉS À LA BOUTIQUE

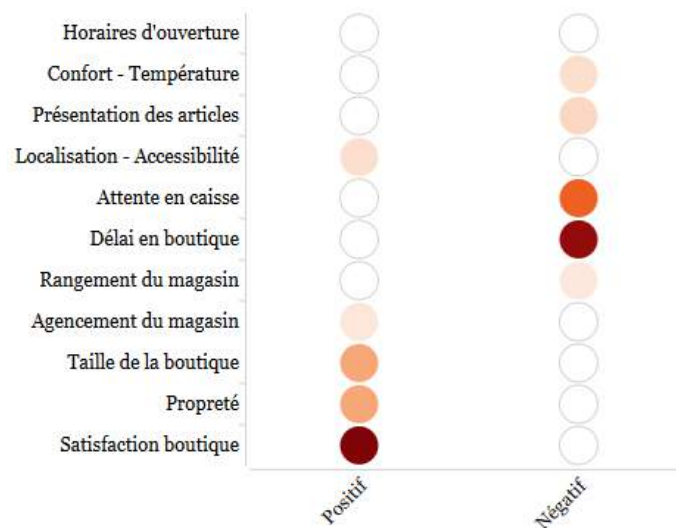


Sur le diagramme ci-dessus, les critères situés le plus à gauche sont ceux comptabilisant le plus de verbatims. On peut ainsi voir que sur 4 119 feedbacks concernant la propreté des points de vente, 22% des clients sont insatisfaits. Parmi les critères qui font l'objet d'autant de remontés négatives que positives, on retrouve le délai en boutique et l'attente en caisse. **1 client sur 2 s'exprimant sur l'un de ses deux critères est mécontent.** 57% des verbatims concernant le confort et la température au sein des boutiques sont négatifs, une statistique à relativiser par rapport au faible volume (146 feedbacks).



3. LES 8 FACTEURS D'INSATISFACTION

PLAN DE CLASSEMENT (Surreprésentation statistique)



(* Volumes ignorés)

Comment lire ce graphique ? (Cf. page 10)

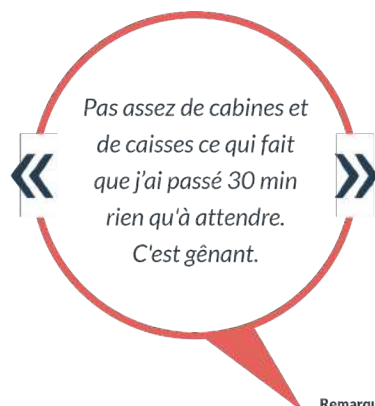
Les lignes et les colonnes sont triées en fonction du volume de verbatims. La taille du rond représente le volume de verbatims. L'intensité de la couleur du rond traduit quant à elle la force de la surreprésentation :

-  Pas de surreprésentation
-  Faible surreprésentation
-  Forte surreprésentation
-  Très forte surreprésentation

Le graphique ci-dessus montre que **les critères du délai en boutique et de l'attente en caisse sont surreprésentés dans les feedbacks négatifs**. Avec 23% et 11% des problèmes remontés, ce sont les deux critères qui impactent le plus négativement la satisfaction des clients.



3. LES 8 FACTEURS D'INSATISFACTION



Pas assez de cabines et de caisses ce qui fait que j'ai passé 30 min rien qu'à attendre. C'est gênant.

Remarque envoyée à
Mango
7 janvier 2016

MANGO

Le nombre de caisses ouvertes est jugé comme insuffisant notamment en période de soldes. Le rangement des produits ne semble pas toujours irréprochable, et plus particulièrement en fin de journée. **3% des retours se plaignent de ce sujet.**

Toujours à travers la matrice de surreprésentation, il est également possible de croiser les critères d'insatisfaction avec les différentes régions françaises. Cette approche permet de relativiser les conclusions générales face à une zone bien précise. **En Ile-de-France par exemple, le critère du délai en boutique est surreprésenté.** C'est un élément d'insatisfaction qui impacte négativement la satisfaction des clients. Les parisiens, comme dans la plupart des grandes capitales, sont souvent pressés (affluence, temps de transport...) et cela peut expliquer que ce critère ressorte fortement. À l'inverse, **le rangement en magasin est l'un des critères d'insatisfaction qui impacte le plus la satisfaction des habitants des Hauts-de-France.**



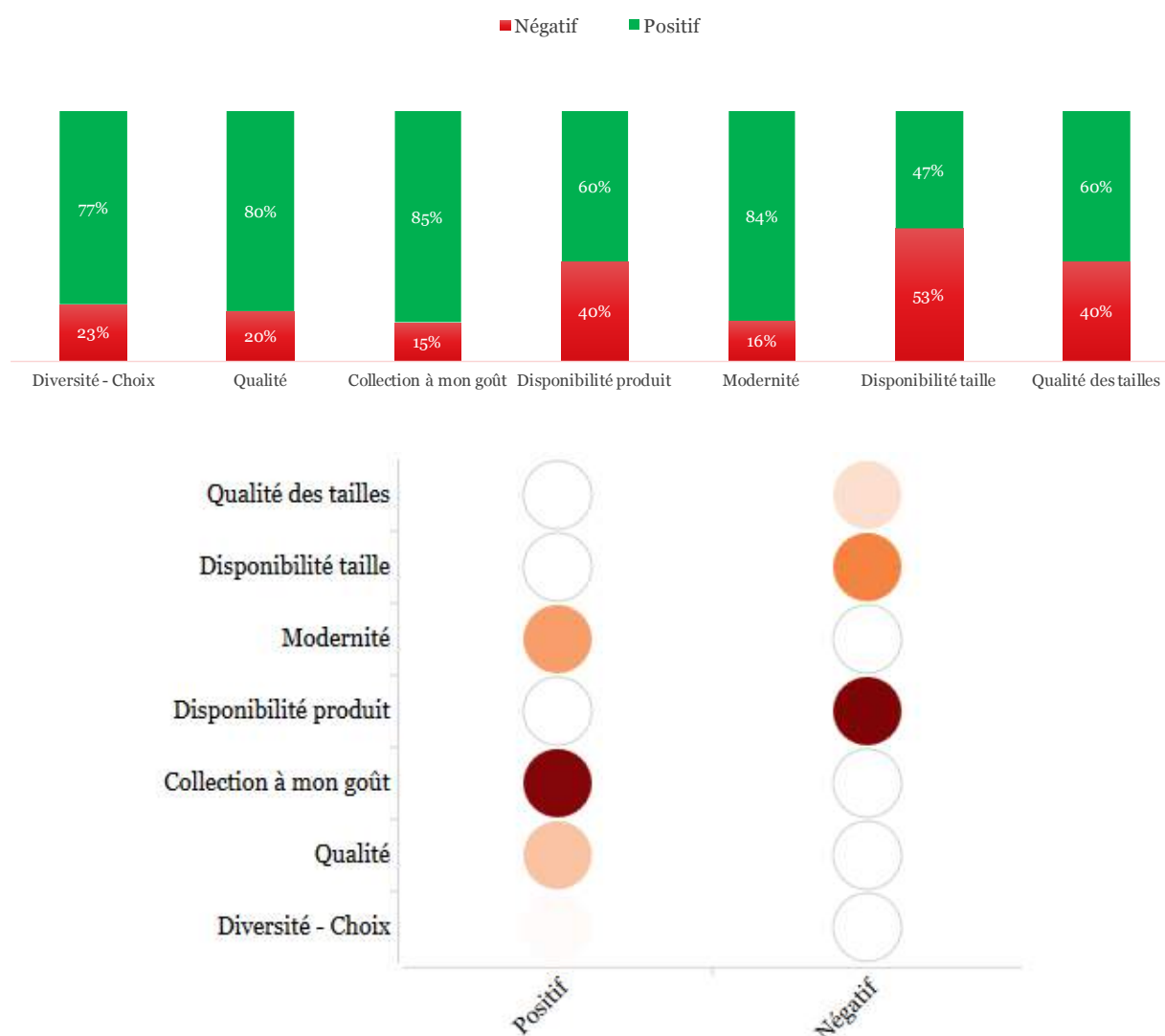


3. LES 8 FACTEURS D'INSATISFACTION

2. LES CRITÈRES D'INSATISFACTION LIÉS À LA COLLECTION

La thématique de la collection est un sujet très abordé par les répondants. **13% des verbatims s'expriment négativement à ce sujet.**

TONALITÉ DES CRITÈRES LIÉS À LA COLLECTION



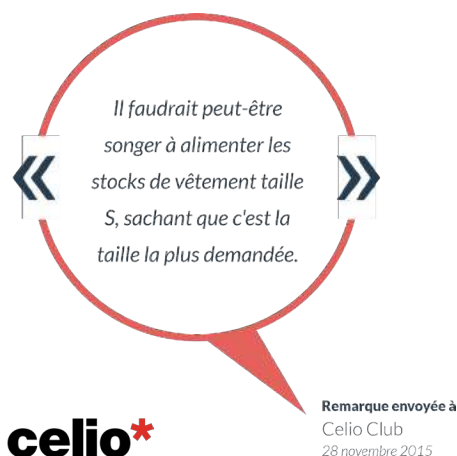
(* Volumes ignorés)



3. LES 8 FACTEURS D'INSATISFACTION

8 070 feedbacks concernent la diversité et le choix des produits, 23% de ces retours sont négatifs. Parmi les critères qui font l'objet de nombreuses remontées négatives, on retrouve la disponibilité des produits, la disponibilité des tailles ou encore la qualité des tailles.

La disponibilité des produits et des tailles sont surreprésentées au sein des verbatims négatifs. Ce sont les deux critères qui génèrent le plus d'insatisfaction. **53% des problèmes remontés concernent la disponibilité des tailles**, cela représente 3% de l'ensemble des verbatims analysés. Les clients regrettent de ne pas trouver toutes les tailles.



Un peu plus d'1% des clients trouvent également que les vêtements ne sont pas toujours bien taillés.





3. LES 8 FACTEURS D'INSATISFACTION

En Ile-de-France, le critère de la qualité des produits est sur-représenté. C'est un élément d'insatisfaction qui impacte négativement la satisfaction des clients. En Aquitaine, ce sont **les produits proposés qui ne semblent pas être du goût des clients.**



3. LES CRITÈRES D'INSATISFACTION LIÉS À L'ÉQUIPE EN MAGASIN

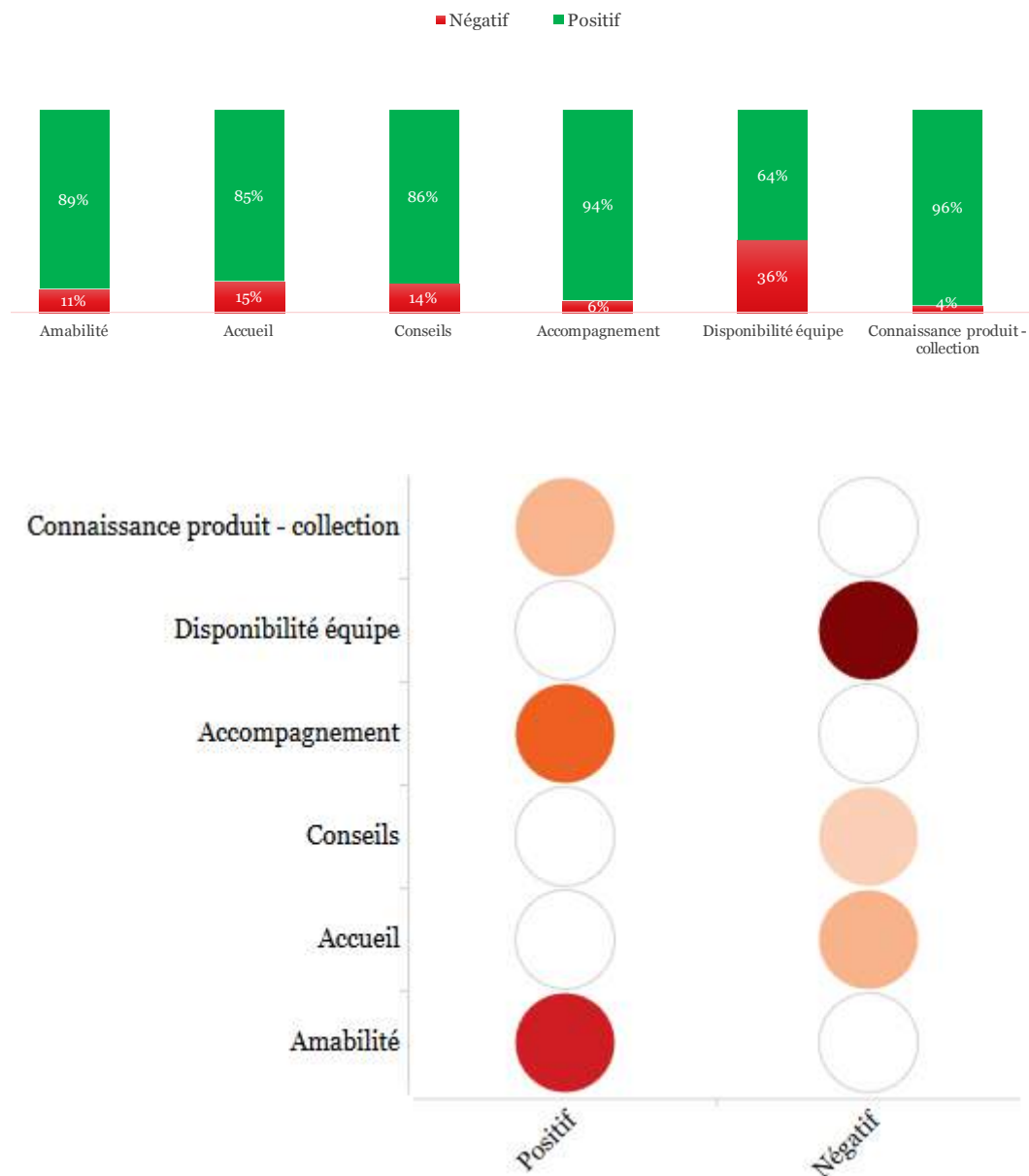
42% des clients des magasins de prêt-à-porter abordent le sujet du personnel lorsqu'ils remontent leurs avis. **7% des verbatims remontés sont des insatisfactions.**

Lors de leur expérience en magasin, 24% des clients apportent de l'importance à l'amabilité du personnel. **L'accueil est également un sujet très abordé avec 14% des retours clients.**



3. LES 8 FACTEURS D'INSATISFACTION

TONALITÉ DES CRITÈRES LIÉS À L'ÉQUIPE



(* Volumes ignorés)

Il est important de valoriser le travail accompli par le personnel en point de vente, c'est le sujet qui génère le plus de satisfaction chez les clients. **40% de l'ensemble des retours clients sont positifs** (près de 20 000 verbatims).



3. LES 8 FACTEURS D'INSATISFACTION

En revanche, **la disponibilité de l'équipe en magasin, et dans une moindre mesure les conseils et l'accueil sont surreprésentés parmi les problèmes remontés**. Ce sont les facteurs qui impactent le plus négativement la satisfaction des clients au sein de cette catégorie. **36% des problèmes remontés remettent en cause la disponibilité du personnel** (2% des clients au total).



En Ile-de-France, la disponibilité du personnel est surreprésenté, ce facteur impacte négativement la satisfaction client. Dans les régions PACA et du Languedoc Roussillon, c'est l'accueil des équipes qui semble poser problème aux clients.



3. LES 8 FACTEURS D'INSATISFACTION



4. LES CRITÈRES D'INSATISFACTION LIÉS AU PRIX

35% des clients parlent du prix lorsqu'ils remontent leurs avis. **10% des verbatims remontés sont des insatisfactions.**

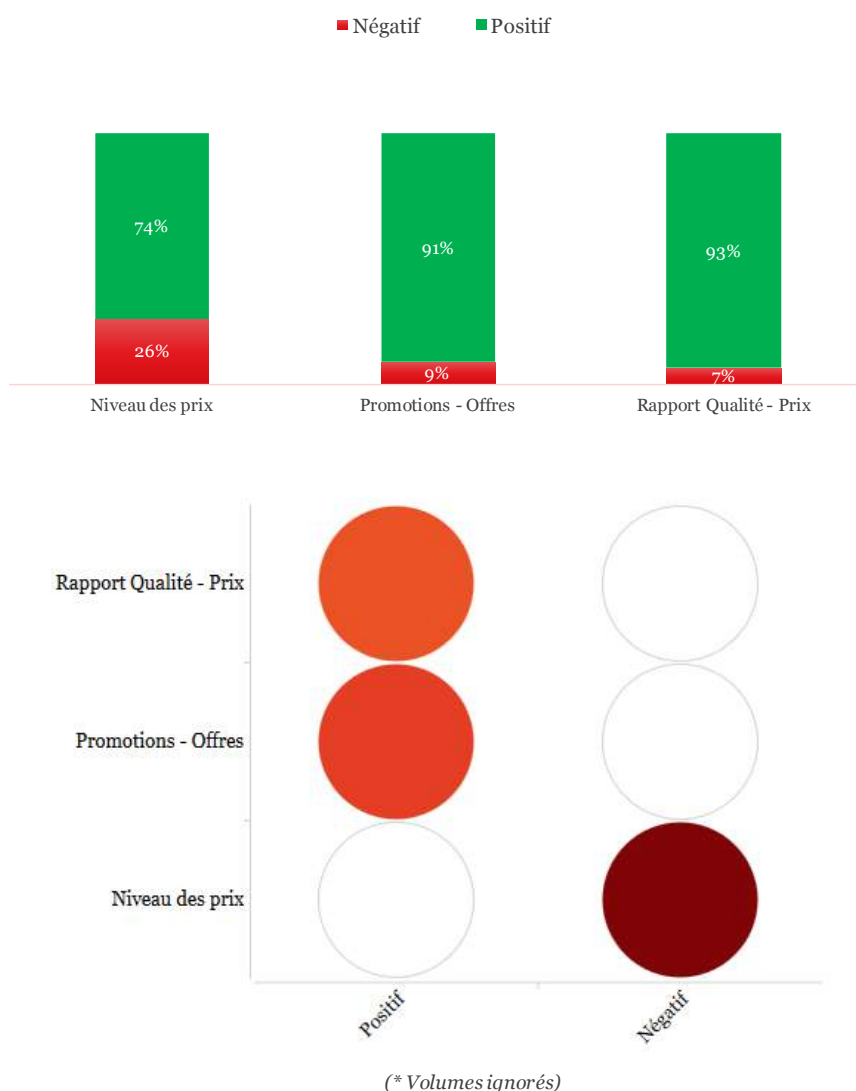
Le thème du prix est inévitable pour 28% des clients qui expriment leur opinion sur le niveau des prix.

Les promotions sont également un sujet de discussion important, tout comme le rapport qualité/prix des produits.



3. LES 8 FACTEURS D'INSATISFACTION

TONALITÉ DES CRITÈRES LIÉS AU PRIX



Le niveau des prix est largement surreprésenté parmi les problèmes remontés. Ce critère est l'élément le plus impactant au sein de la thématique du prix mais aussi le premier critère d'insatisfaction général. 80% des problèmes relatifs au prix concernent le niveau de prix. Au global, **39% des verbatims négatifs mentionnent ce critère** (5% de l'ensemble des verbatims).

Les produits, en particulier de bijouterie, ne bénéficient pas assez de promotions intéressantes pendant les soldes.



3. LES 8 FACTEURS D'INSATISFACTION



Remarque envoyée à
Foot Locker
2 mai 2016



Bershka

Remarque envoyée à
Bershka
16 janvier 2016

Le niveau des prix est surreprésenté dans les régions Aquitaine et des Hauts-de-France.

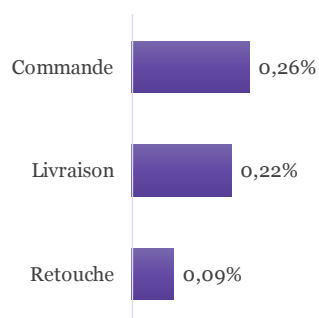




3. LES 8 FACTEURS D'INSATISFACTION

5. FOCUS SUR LES SERVICES LIÉS AU MAGASIN

Thématiques abordées au sujet du service (en volume)



Les services proposés sont très peu abordés par les clients, **seulement 243 verbatims** (moins d'1% des répondants). Si cette thématique ne contient pas de critères d'insatisfaction très impactant sur la satisfaction client, elle reste intéressante à aborder car elle comprend de nombreux enjeux actuels pour les entreprises.

Plus spécifiquement, les sujets abordés concernent la commande, la livraison (notamment les services Web-to-Store), et les retouches des vêtements. Des services supplémentaires qu'il faut chercher à optimiser.

48% des retours concernant la commande sont négatifs. Il peut s'agir d'un manque d'informations, d'erreurs dans les produits ou encore d'un colis en mauvais état lors de réception.



4. LES CLIENTS DÉTRACTEURS

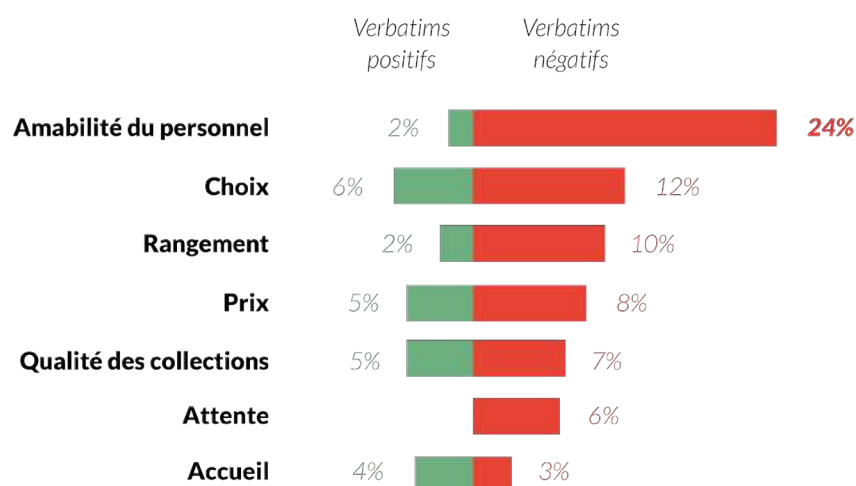
Net Promoter Score (NPS) : Promoteurs versus Détracteurs

Si la solution Critizr permet de collecter les réponses aux questions ouvertes des clients, elle permet également de mesurer de nombreux indicateurs de satisfaction client comme le NPS. Le Net Promoter Score mesure la propension des clients **à recommander les produits d'une entreprise ou la marque de manière générale.**

*Recommanderiez-vous ce magasin de vêtements à votre entourage ?
(amis, famille)*

Le NPS est un indicateur très intéressant car il permet d'identifier parmi les clients actuels d'une entreprise, lesquels sont des promoteurs, c'est-à-dire des ambassadeurs de marque (brand advocates), et lesquels sont des détracteurs.

ALLER PLUS LOIN : [Qu'est-ce que le NPS ?](#)

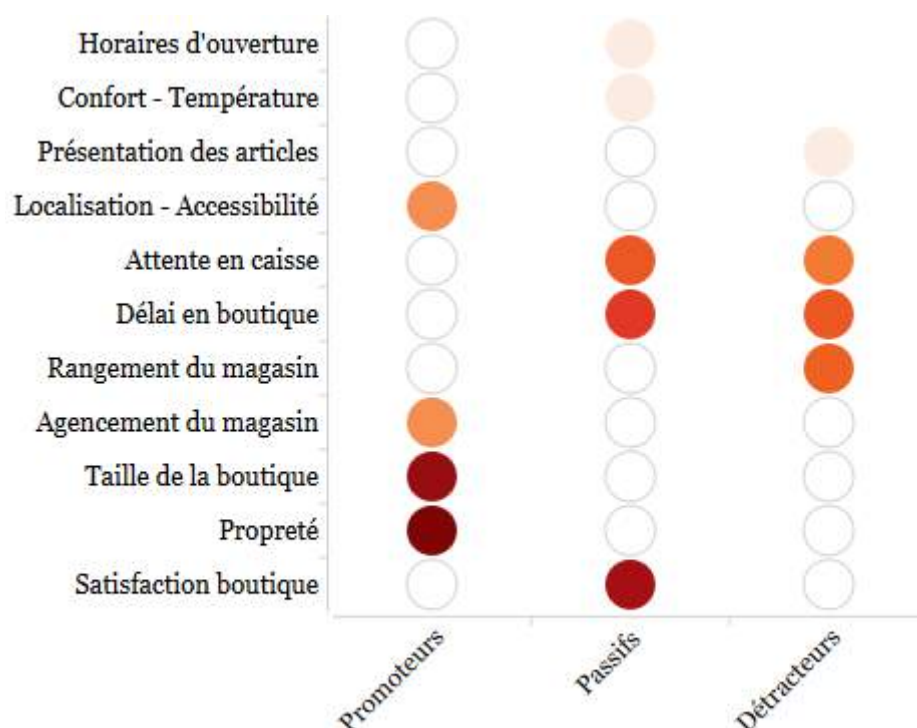


190 clients détracteurs ont été identifiés, et ces derniers semblent majoritairement insatisfaits de l'amabilité du personnel (24% des verbatims).

Le choix des produits, le rangement en magasin et le prix génèrent également des feedbacks négatifs de la part des détracteurs.

4. LES CLIENTS DÉTRACTEURS

Matrice de surreprésentation chez les clients détracteurs au sein de la thématique de la boutique



Au sein de la thématique de la boutique, **les délais, l'attente en caisse et le rangement du magasin** sont les motifs d'insatisfaction les plus surreprésentés auprès des détracteurs.

Au sein de la thématique de la collection, **la qualité des produits, la disponibilité, et la qualité des tailles** sont les sujets les plus surreprésentés auprès des détracteurs. Mise à part la qualité, ces facteurs sont davantage représentés dans les verbatims négatifs.

Au sein de la thématique de l'équipe, **la disponibilité de l'équipe est le critère qui génère le plus d'insatisfaction.**

5. LES FACTEURS DE SATISFACTION



En tant que professionnel du secteur du prêt-à-porter, 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. Comme évoqué au début de cette étude, les retours clients sont très positifs. **76% des clients qui s'expriment au sujet des magasins textiles sont satisfaits.** Face aux actions correctrices à déployer pour résoudre les insatisfaction de vos clients, il est important de **capitaliser sur les thématiques et les motifs qui génèrent également de la satisfaction client.**

La thématique de l'équipe en magasin est surreprésentée dans les verbatims positifs. Cet élément semble jouer un rôle en faveur de la satisfaction générale des clients avec **40% d'avis positifs sur le sujet.**

L'amabilité du personnel, l'accompagnement et la connaissance produit sont des critères surreprésentés dans les verbatims positifs. **24% des clients sont satisfaits de l'amabilité de l'équipe en magasin.**

La propreté et la taille de la boutique jouent un rôle favorable dans la satisfaction des clients.

La qualité et la modernité des produits sont surreprésentés dans les verbatims positifs de la thématique de la collection, tout comme le rapport qualité/prix et les promotions au sein de la thématique du prix.



5. LES FACTEURS DE SATISFACTION



« Magasin à la hauteur de la marque, grand et propre. La clientèle y est vraiment bien reçue. »



Remarque envoyée à
Gap
24 mars 2015

« Boutique aérée, simple et ouverte. Vêtements bien exposés. Vendeur charmant avec un bon style vestimentaire. Ça motive à acheter sur place. Nous reviendrons. Merci. »

Remarque envoyée à
Are and Why
16 juin 2015

« Des produits originaux qu'on ne voit nul part ailleurs et la présentation sur les murs permet de bien voir les bijoux c'est pratique. »



Remarque envoyée à
Papaye
18 août 2015

« Achat de 3 paires de chaussures et basket. Le vendeur est au petit soin. Très aimable et attentionné. Encore merci. »



Remarque envoyée à
Perthus Market
17 juillet 2015

« J'ai trouvé cool la possibilité de faire des retouches aux habits que vous vendez. Mon fils voulait une longueur de jean adaptée et vous avez fait du bon boulot. Merci. »



Remarque envoyée à
Jules
26 février 2016

6. CHECKLIST



Désormais vous êtes incollable sur les critères d'insatisfaction dans le secteur du prêt-à-porter. Afin de synthétiser tous ces éléments, nous avons fait ressortir, sous forme de checklist, **les 8 critères d'insatisfaction client, les critères qui génèrent des détracteurs et les critères de satisfaction**. N'hésitez pas à agir sur ces facteurs afin d'améliorer leur expérience avec votre enseigne.

LES CRITÈRES D'INSATISFACTION

 critères qui génèrent de l'insatisfaction

 critères qui génèrent de l'insatisfaction et des clients détracteurs

- | | |
|---|--|
| ☐ LE NIVEAU DES PRIX | ☐ LA DISPONIBILITÉ DES ÉQUIPES |
| ☐ LE DÉLAI D'ATTENTE EN BOUTIQUE | ☐ LA DISPONIBILITÉ DES TAILLES DES PRODUITS |
| ☐ LA DISPONIBILITÉ DES PRODUITS | ☐ LES CONSEILS DU PERSONNEL |
| ☐ L'ACCUEIL | ☐ RANGEMENT EN MAGASIN |
| ☐ L'ATTENTE EN CAISSE | ☐ QUALITÉ DES PRODUITS |

LES CRITÈRES DE SATISFACTION

- ☐ **AMABILITÉ DU PERSONNEL**
- ☐ **ACCOMPAGNEMENT DES ÉQUIPES**
- ☐ **CONNAISSANCE DES PRODUITS**
- ☐ **PROPRETÉ DU POINT DE VENTE**
- ☐ **TAILLE DE LA BOUTIQUE**
- ☐ **QUALITÉ DES PRODUITS**
- ☐ **MODERNITÉ DES COLLECTIONS**
- ☐ **RAPPORT QUALITÉ/PRIX**

CONCLUSION

Dans le cadre de cette étude réalisée en partenariat par Critizr et Proxem, un peu plus de 40 000 verbatims clients ont été analysés. Le prêt-à-porter est un secteur qui satisfait globalement les clients, la tonalité des feedbacks analysés est même positive. 76% des retours clients catégorisés sont positifs. **La part de « problèmes » remontés quant à elle est de 21% des feedbacks catégorisés.** Dans l'ensemble, 87% des verbatims mentionnent un motif de satisfaction, et 24% un motif d'insatisfaction. 3% des verbatims évoquent un sujet de manière neutre. Il est d'ailleurs important de souligner le travail des équipes en magasin puisqu'il s'agit d'un critère de satisfaction pour les clients (40% d'avis positifs).

De quoi parlent les clients lorsqu'ils envoient un feedback aux enseignes de prêt-à-porter ?

4 grandes thématiques ont été identifiées, elles agissent chacune à leur manière sur la satisfaction des clients lors de leur expérience en magasins de textiles. Chacune de ses thématiques comprend plusieurs facteurs d'insatisfaction plus ou moins impactant. **Critizr et Proxem ont identifié les 8 critères qui impactent le plus négativement la satisfaction des clients.** Les 3 critères qui génèrent le plus d'insatisfaction sont :

1. Le niveau des prix

39% des problèmes remontés (9% de tous les verbatims)

2. Le délai d'attente en boutique

23% des problèmes remontés (5% de tous les verbatims)

3. La disponibilité des produits

11% des problèmes remontés (3% de tous les verbatims)

Ainsi, les clients regrettent un niveau des prix trop élevé, ou pas assez intéressant (promotions, soldes). Ces derniers trouvent également **le temps d'attente en caisses et aux cabines trop long.** Même si la qualité des produits est soulignée, **les ruptures de stocks et de tailles sont souvent critiquées.**

Autant d'éléments que les enseignes de prêt-à-porter vont pouvoir prendre en compte afin d'optimiser l'expérience qu'elles proposent à leurs clients et pouvoir les satisfaire encore plus.

LES SOCIÉTÉS

Critizr. for Business

Engagement Client & Mesure de la satisfaction

Critizr est **une solution d'engagement client et de mesure de la satisfaction** qui permet de collecter, traiter et valoriser les avis clients.

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

*Chez Critizr, nous pensons que le pire n'est pas un client insatisfait **mais un client qui part sans rien dire !***

La solution Critizr permet de **collecter en continu et en multicanal les avis des clients**. Fini les clients mystères ou les enquêtes ad hoc qui donnent une photographie figée de la satisfaction des clients.

Les entreprises peuvent solliciter l'évaluation de leurs clients mais aussi **faciliter les remontées spontanées grâce à un dispositif d'écoute simple et performant**. La consultation et le traitement de ces avis sont accélérés grâce à des outils créés pour engager toute l'entreprise.

Critizr, premier tiers de confiance de la relation client, **travaille avec les plus grandes entreprises françaises (Carrefour, Total, Flunch, Nocibé...)** et transforme la relation client en source de différenciation et de croissance.

Pour plus d'information : business.critizr.com



LES SOCIÉTÉS



Analyse sémantique et Text Mining

Fondé en 2007, Proxem est le pionnier français de **l'analyse de données textuelles**.

Proxem accompagne les entreprises qui souhaitent mieux comprendre leurs clients et **améliorer la satisfaction sur les différents aspects de l'expérience client** par l'analyse sémantique des feedbacks clients (baromètres, enquêtes à chaud, analyse de réseaux sociaux, etc.).

Partenaire de la transformation digitale des entreprises, l'éditeur **développe des solutions agiles et modulaires** déjà éprouvées dans le cadre d'une centaine de projets de big data analytics.

En l'espace de 10 ans, Proxem a su gagner la confiance de grands comptes tels qu'**Auchan, Bouygues Telecom ou Buffalo Grill**.

Pour plus d'information : www.proxem.com



**LES 8 FACTEURS
D'INSATISFACTION CLIENT
DANS L'UNIVERS DU PRÊT-À-PORTER**

Pour nous contacter :

Critizr. for Business

marketing@critizr.com

&



contact@proxem.com