

Une étude réalisée en partenariat par

Critizr. & **dicta
NOVA**



RETAIL BEAUTÉ

LE PARCOURS CLIENT EN BOUTIQUE BEAUTÉ

Enchantements et désillusions

SOMMAIRE

INTRODUCTION	4
MÉTHODOLOGIE	5
1. La collecte des données [Critizr]	6
2. Le traitement des données [Dictanova]	8
3. Focus sur les données	10
LE PARCOURS CLIENT EN RETAIL BEAUTÉ	12
1. Matrice des critères et analyse globale	13
2. Stimulus	16
3. Accessibilité	19
4. Expérience en magasin	22
5. Produits et prestations	28
6. Personnel en boutique	32
7. Passage en caisse	36
CONCLUSION	41
LES SOCIÉTÉS	43

INTRODUCTION

Quand on évoque la France à l'étranger, les premières pensées vont à la Tour Eiffel... et aux produits de beauté. C'est pourquoi Critizr et Dictanova ne pouvaient pas passer à côté d'une étude de ce marché florissant. En constante progression dans le monde, le secteur de la beauté et des cosmétiques a de beaux jours devant lui.

Estimé de 205 milliards d'euros dans le monde, il connaît un développement régulier notamment grâce à ses nouveaux marchés émergents. Les nouveaux besoins liés à l'urbanisation et les nouvelles habitudes de consommation entraînent une innovation constante sur le marché de la beauté.

A l'heure de la génération Z, des selfies et des réseaux sociaux, l'apparence physique prend une place considérable dans notre société. Bien plus que des biens d'hygiène de première nécessité, les produits de beauté constituent un moyen de s'offrir une petite part de luxe.

Dans ce secteur, la satisfaction client ne se limite pas aux caractéristiques du produit. Face à l'aura qui entoure les produits de beauté, l'expérience d'achat compte énormément. D'ailleurs, les français (un brin réputés pour leur snobisme en matière de cosmétique) se détournent massivement des grandes surfaces pour privilégier les achats en magasins spécialisés.

En 2016, ¼ de la baisse des ventes cosmétiques en GSM s'expliquait par la fuite des consommateurs vers d'autres circuits de distribution* : magasins dépositaires de marque, parapharmacies, parfumeries... L'expérience proposée par les commerces spécialisés du secteur de la beauté détourne donc les consommateurs des grandes surfaces, bien que les prix pratiqués y sont généralement plus élevés. Mais une nouvelle concurrence challenge de plus en plus le retail beauté : le e-commerce.

Afin de comprendre l'expérience client vécue dans ces commerces, Critizr et Dictanova ont mené une étude sur les avis clients du secteur de la beauté. Ce travail a permis de déterminer les facteurs d'enchantement et d'insatisfaction à chaque étape du parcours client.



MÉTHODOLOGIE ET CONTEXTE

MÉTHODOLOGIE

Pour identifier les facteurs d' enchantement et d' insatisfaction lors du parcours d'un client beauté dans un réseau de vente physique, Critizr et Dictanova ont allié leurs compétences respectives.

1. LA COLLECTE DES DONNÉES PAR CRITIZR

Les dispositifs Critizr comptent aujourd'hui 200 000 points de vente actifs et ont permis de collecter plus de 5 millions de feedbacks clients (notations et verbatims). Pour mener cette étude, plus de 5 000 verbatims d'acheteurs en points de vente beauté et cosmétique ont été analysés :



Magasins
dépositaires



Parfumeries



Instituts

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 élimine 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 ou institut en France et donc le commerce dans lequel il s'est rendu. Dans un premier temps, il peut remonter un problème, faire un compliment, poser une question ou proposer une suggestion, et ce, directement au directeur du point de vente.

MÉTHODOLOGIE

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

Son intention de recommandation de 0 à 10

L'intention de recommandation est mesurée via la question NPS « Recommanderiez-vous [l'enseigne] à votre entourage ? ». L'échelle de réponse sur 10 permet de classer les clients en 3 catégories : les promoteurs (note de 9 ou 10), les passifs (note de 7 ou 8) et les détracteurs (note de 0 à 6). Le NPS s'obtient en soustrayant le pourcentage de détracteurs du pourcentage de promoteurs. On obtient ainsi un score de -100 (tous les clients sont détracteurs) à +100 (tous les clients sont promoteurs).

Sa satisfaction globale suite à sa visite de 0 à 5 étoiles

Cette question permet d'obtenir une moyenne sur 5, correspondant au CSAT (ou Customer Satisfaction Score).



[En savoir plus](#)



SATISFACTION CLIENT : QUELS INDICATEURS SURVEILLER ?

[Lire l'article](#)

MÉTHODOLOGIE

2. L'ANALYSE DES DONNÉES PAR DICTANOVA

Dans un second temps, Dictanova a mené l'étude de ces verbatims grâce à son logiciel d'analyse du feedback client. Son moteur d'analyse sémantique traite en continu les commentaires et les avis pour en déduire les enseignements clés. Les sujets abordés par les clients sont croisés avec leur niveau de satisfaction et sont restitués sous forme de tableaux de bord dynamiques. Les mots des clients sont ainsi transformés en indicateurs et en outils d'aide à la décision.



MÉTHODOLOGIE

Dictanova parvient à extraire en quelques secondes les termes porteurs de sens de milliers de verbatims

:



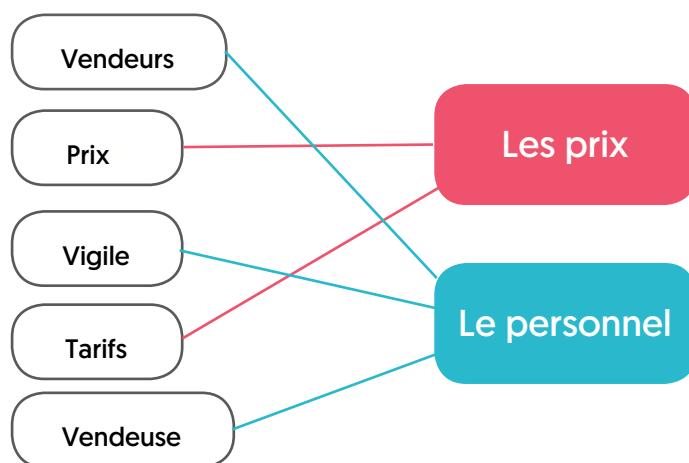
- Détection des concepts porteurs de sens
- Détection des passages qui expriment une prise de position de l'auteur
- Détection des passages qui expriment une implication

En souligné

Rapprochement des concepts porteurs de sens et des passages qui expriment une prise de position ou de l'implication.

CONSOLIDATION STATISTIQUE SUR L'ENSEMBLE DES VERBATIMS

Ces termes [mots et expressions] sont ensuite catégorisés en thématiques. Pourquoi ? Parce que les répondants utilisent souvent des termes différents pour parler de la même chose : prix, tarif, tarification... 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.



MÉTHODOLOGIE

3. FOCUS SUR LES DONNÉES

Pour cette étude, le parcours client a été découpé en 6 étapes, ce qui a guidé la construction des thématiques dans le logiciel Dictanova :



Stimulus

Selon la modélisation du parcours client par Procter & Gamble en “moments clés de vérité”, le stimulus est un déclencheur (principalement issu des médias classiques de publicité) qui pousse le consommateur à venir en magasin.

Accessibilité

Avec l'essor du e-commerce, l'accessibilité des magasins est devenue un facteur important dans la décision de se déplacer en boutique, en concurrence avec la livraison à domicile.

Environnement boutique

les cosmétiques véhiculent une image de prestige et doivent s'adapter aux besoins et aux envies de chacun. La boutique doit être un cadre d'achat valorisant pour le consommateur et doit lui permettre de faire le bon choix.

MÉTHODOLOGIE

Offre

Bien que l'étude porte principalement sur l'expérience en boutique, le mix produit proposé influence considérablement la satisfaction du client. Le choix de cosmétiques, la qualité des prestations et les prix proposés entrent inévitablement dans les critères étudiés.

Personnel

Ce qui différencie radicalement un commerce d'une grande surface ou d'un site e-commerce, c'est la présence d'employés. Les clients du secteur beauté s'attendent à un accueil de qualité et à recevoir des conseils personnalisés.

Passage en caisse

Étape ultime du parcours client au sein de la boutique, le paiement participe à l'expérience vécue par le client et peut faire basculer son niveau de satisfaction.

Stimuli	Produits	Personnel
Coupon Pub Web to store	Choix Nouveautés Bio Naturel Cruelty free Odeur Parfumerie Qualité Maquillage Soin hygiène	Amabilité Disponibilité Insistance Accueil Expertise Esthéticienne Coiffeur Vigile Manager
Accessibilité	Prestations	Passage en caisse
Emplacement Horaires Prise de RDV	Maquillage Manucure Epilation Massage Soin Coiffure	Carte de fidélité Paquet cadeau Echantillons Attente Carte cadeau Ticket de caisse Caissière
Environnement	Prix	
Taille Propreté Agencement Luminosité Décoration et ambiance Testeurs Fréquentation Cabines	Prix Promotions et soldes	



ENCHANTEMENTS ET DÉSILLUSIONS LORS DU PARCOURS CLIENT

en boutique beauté

Stimulus : quels facteurs déclenchent une visite en magasin ?

Accessibilité : se rendre en boutique, parcours du combattant ou simple formalité ?

Expérience en magasin : l'environnement impacte-t-il la perception client ?

Produits et prestations : le mix produit est-il attractif ?

Personnel en boutique : les interactions avec les clients impactent-elles la satisfaction ?

Passage en caisse : la dernière étape en magasin laisse-t-elle un bon souvenir ?



1. MATRICE DES CRITÈRES & ANALYSE GLOBALE

MATRICE DES CRITÈRES



L'analyse statistique des verbatims et la définition du parcours client a permis d'établir la matrice suivante. Elle mesure l'impact de ces critères sur le NPS (Net Promoter Score) en fonction du volume de verbatims. 4 zones distinctes ont été identifiées :

Les Menaçants

les critères qui impactent fortement le CSAT et dont la part en volume est importante. Il faut absolument agir sur les critères présents au sein de cette zone.

Les préoccupants

Les critères qui impactent fortement le CSAT mais dont la part en volume est plutôt faible. Ces problèmes sont rarement abordés par les clients, mais il faut les traiter pour éviter un bouche-à-oreille négatif.

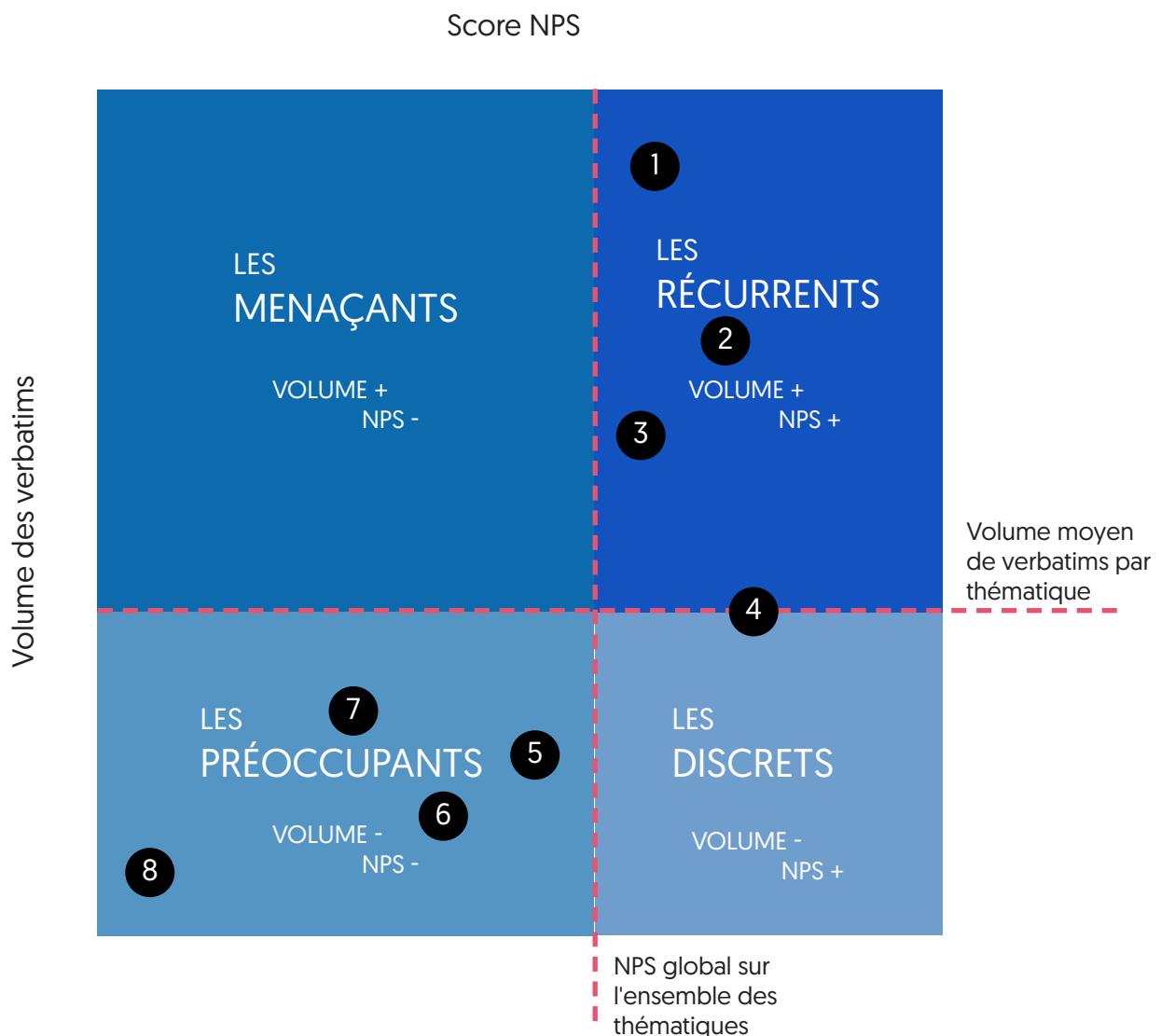
Les récurrents

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

Les discrets

Les critères qui impactent peu le CSAT et dont la part en volume est plutôt faible.

MATRICE DES CRITÈRES





2. STIMULUS

QUELS FACTEURS DÉCLENCHENT UNE VISITE EN MAGASIN ?



Une expérience d'achat commence bien avant le seuil de la boutique. Une carte cadeau à gratter envoyée à domicile, une alerte dans une application mobile, un sms promotionnel, la fonctionnalité click to store sur le site e-commerce... Des stimulus qui sont souvent évoqués par les clients au sein de leurs verbatims, ce qui nous permet de pousser un peu plus notre analyse. Les déclencheurs qui poussent un client à venir en magasin sont nombreux, surtout dans le secteur beauté où l'utilisation de coupons, de réductions et d'échantillons est très courante. Mais un client qui anticipe une visite est un client qui a des attentes ! Les scores de cette thématique sont d'ailleurs en dessous de la moyenne avec un CSAT de 4 [-0,3] et un NPS de 28,9 [-10,5].

Parmis ces stimulus, la publicité (marketing promotionnel, campagnes de communication...) est celui qui génère le plus d'insatisfaction avec un CSAT de 3,2 [-1,1] et un NPS de - 66,7 [-106,1]. Une donnée qui peut s'expliquer par la propension de la publicité à attirer des clients opportunistes, qui ont peu ou pas de liens avec l'enseigne. Ces derniers ont une probabilité mince de devenir des clients promoteurs, d'où le NPS (très) négatif.

Au sein du marketing traditionnel, ce sont les coupons envoyés aux clientes qui impactent négativement le niveau de satisfaction et le NPS. A la lecture des verbatims associés, on constate cependant qu'ils sont très appréciés. C'est quand la marque oublie de les envoyer qu'il y a insatisfaction !



« je trouve dommage de ne pas recevoir par courrier des tickets à gratter avec réductions ou produits "hommes". Comme ma mère et ma soeur reçoivent. »

Remarque envoyée à Yves Rocher le 18 décembre 2016



« Je ne recois pas les courriers avec les avantages yves rocher pourtant je n'ai pas demenage est ce normal? »

Remarque envoyée à Yves Rocher le 1er juin 2016



La thématique regroupant les verbatims évoquant les sites et les applications a une influence positive avec un CSAT 4,4 (+0,2) et un NPS de 55,6 [16,1]. Les clients apprécient notamment le click & collect, permettant de commander en ligne et de retirer la commande en magasin rapidement.



« Les commandes click&collect nous permettent de ne plus payer les frais de port car ils sont gratuits à partir d'une certaine somme et c'est pas donné à tous de mettre 60€ d'achats dans ce magasin! De plus nous pouvons retirer notre commande sous 3h et c'est très rapide. Au top ce nouveau concept ! »

Remarque envoyée à Yves Rocher le 21 octobre 2016



« En téléchargeant l'application, de nombreuse remise sont accordés en caisse, ce sont les vendeuses qui l'ont proposé, vraiment de superbe vendeuse »

Remarque envoyée à Kiko le 27 janvier 2017

Cependant, le parcours d'achat web to store (qui prend naissance sur le Web pour se concrétiser en boutique) est perfectible. Les prix et produits proposés ne sont pas toujours les mêmes qu'en magasin, les promotions applicables sur le Web ne le sont pas en boutique... Le parcours client cross-canal sans couture n'est pas encore une réalité pour toutes les enseignes.



« Petites boutiques il y a des produits que je vois sur le site internet mais que je ne retrouve pas en magasin dommage. »

Remarque envoyée à Kiko le 10 mai 2016



« Dommage qu'on ne retrouve pas les promos internet en boutique. »

Remarque envoyée à Sephora le 3 septembre 2016

Le stimulus déclenche l'envie d'acheter et le consommateur va ensuite faire le choix entre se rendre en boutique ou faire son achat directement sur internet. C'est à ce moment que le critère de l'accessibilité du magasin va être déterminant.



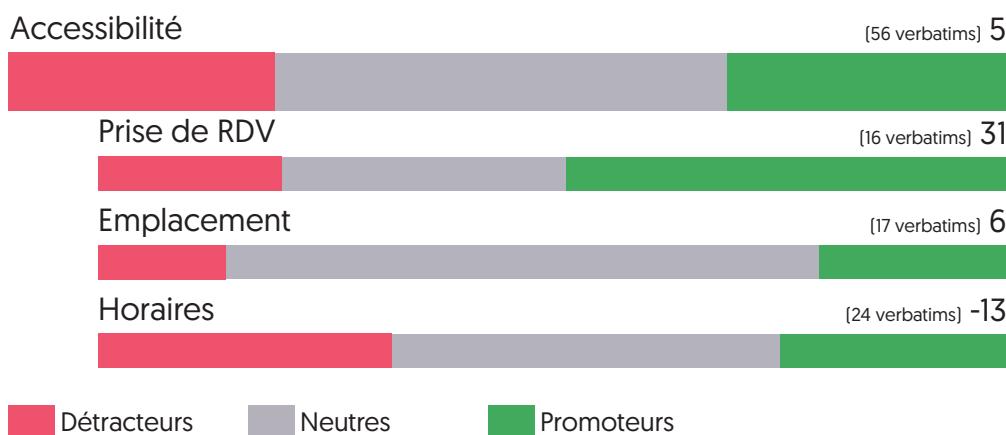
3. ACCESSIBILITÉ

SE RENDRE EN BOUTIQUE,
PARCOURS DU COMBATTANT OU
SIMPLE FORMALITÉ ?

ACCESSIBILITÉ



L'emplacement de la boutique, les horaires d'ouverture et la prise de rendez-vous sont des critères qui déterminent l'accessibilité du magasin. Ce sujet est évoqué dans 127 verbatims, ce qui est peu, mais impacte négativement la satisfaction avec pour cette thématique un CSAT plus faible (-0,5) et un NPS moindre (-34,1) par rapport aux scores issus de l'ensemble des verbatims.



Les clients privilégient les boutiques situées à proximité d'autres commerces, plus particulièrement dans les centres commerciaux.



« l'emplacement du magasin dans le centre commercial d'illkirch bien situé dans le centre commercial. »

Remarque envoyée à Yves Rocher le 20 janvier 2017



« enfin un emplacement idéal avec la proximité des cafés et autres commerces ! »

Remarque envoyée à Sephora le 1er avril 2016

Les horaires d'ouverture sont également un sujet évoqué au sein de 48 verbatims avec un CSAT de 3,2 (-1,1) et un NPS de -12,5 (-52). De nombreux utilisateurs de la plateforme Critizr posent directement la question de l'ouverture dominicale auprès du directeur du magasin.



« Magasin ouvert même le dimanche c'est super, quand on a pas envie d'avoir trop de queue aux caisses. »

Remarque envoyée à Sephora le 30 octobre 2016



« Bonjour Serez vous ouvert dimanche matin Merci »

Remarque envoyée à Yves Rocher le 10 décembre 2016

ACCESSIBILITÉ



La prise de rendez-vous est plus ambiguë. Certains clients préfèrent les boutiques sans rendez-vous pour pouvoir bénéficier d'une prestation sur un coup de tête. D'autres préfèrent bloquer un créneau pour maîtriser leur agenda mais attention, un rendez-vous mal géré et c'est la mauvaise note assurée ! Au final, la thématique "Prise de rendez-vous" a un CSAT de 4 (-0,3) et un NPS de 31,3 (-8,2).



« Je trouve dommage que vous ne preniez pas de rendez au préalable et que nous devions nous déplacer à votre institut afin d'attendre qu'une place ce libère »

Remarque envoyée à Body Minute le 30 septembre 2016



« Super rapide et sans rendez-vous »

Remarque envoyée à Yves Rocher le 9 décembre 2016



« Comment se fait il que je puisse prendre rdv en institut avec une personne qui manifestement ne travaille pas ce jour la. »

Remarque envoyée à Douglas le 13 août 2016

Pour conclure sur l'accessibilité, les clients apprécient lorsque la boutique est facile d'accès. Idéalement, elle doit être située près d'autres commerces. Ils souhaitent pouvoir s'y rendre sur leur temps libre (sur la pause déjeuner par exemple) et sont en demande d'étendre les horaires d'ouverture au dimanche. Une fois que le client a fait l'effort de se déplacer, encore faut-il que la boutique comble ses attentes.



4. EXPÉRIENCE EN MAGASIN

L'ENVIRONNEMENT IMPACTE-T-IL LA PERCEPTION CLIENT ?

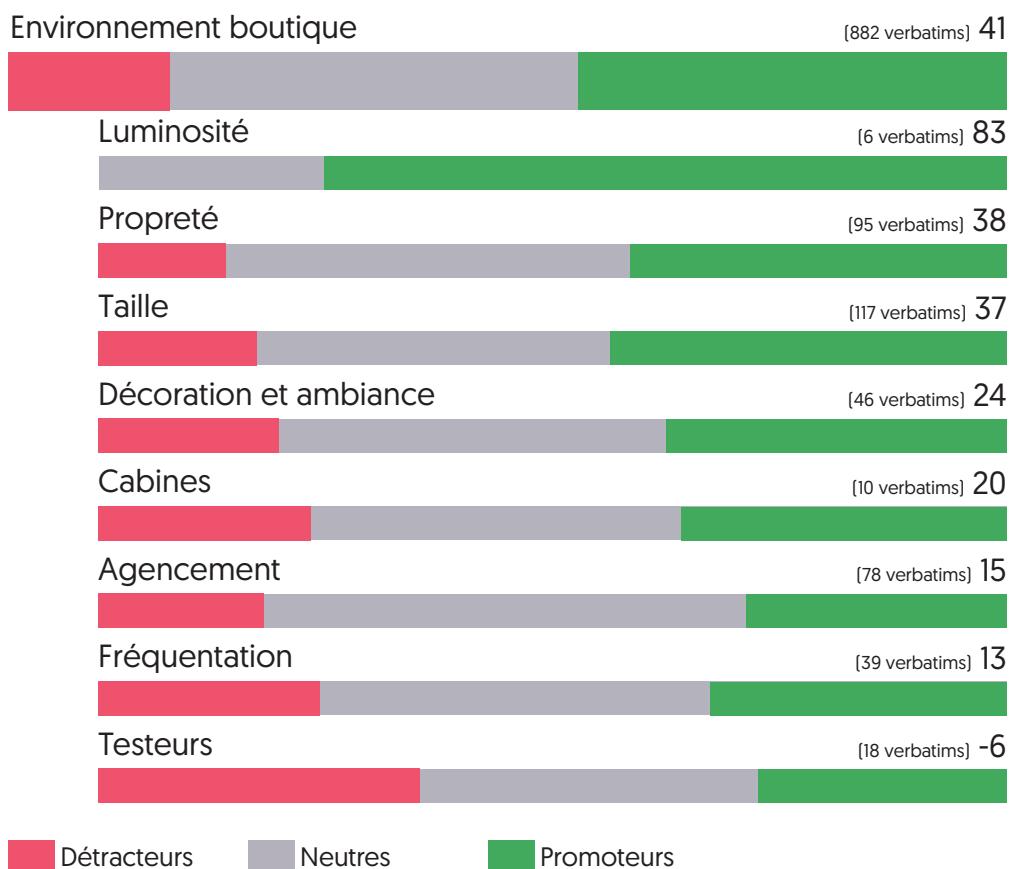
EXPÉRIENCE EN MAGASIN



Lorsque le client passe le seuil de la devanture, l'offre de produits et les prestations ne sont pas les seuls facteurs de satisfaction et de fidélisation. Le moment passé au sein de la boutique fait partie intégrante de son expérience client, ou plus précisément de la "shopping experience". La boutique du secteur beauté n'est pas un simple lieu de vente, c'est un lieu d'expérience et de sensorialité.

*"Une boutique ne se résume pas à de simples murs. Son esthétique unique, un service hors pair, la disponibilité de tout le catalogue et des produits exclusifs créent de la valeur. Les moments passés sur place doivent être suffisamment décoiffants pour donner envie d'y revenir." Kilian Hennessy, fondateur de la marque de parfum By Kilian**

L'environnement de la boutique est évoqué dans 1653 verbatims. La thématique bénéficie d'un CSAT de 4,3 [+0,1] et d'un NPS de 40,6 [+1,1].



EXPÉRIENCE EN MAGASIN



La taille du magasin provoque des sentiments différents. Les grands magasins sont appréciés pour le nombre de références proposées, les petits pour leur atmosphère intimiste.



« Petit magasin très chaleureux et bien organisé. »

Remarque envoyée à L'Occitane le 17 janvier 2017



« Une petite boutique bien sympathique et pleine de produits intéressants. »

Remarque envoyée à Body Shop le 30 janvier 2017



« Grand magasin sur deux étages, un grand choix de produits »

Remarque envoyée à Sephora le 2 février 2017

A quoi bon avoir un grand magasin si l'agencement ne permet pas de circuler ! La disposition des produits en rayon semble appréciée mais la difficulté de circuler entre les stands, plus particulièrement avec un chariot pour les boutiques situées dans un centre commercial, est régulièrement évoquée.



« Je trouve dommage qu'il n'y ai pas d'endroit [petit hall] pour que l'on y dépose chariot de course.. car nous ne sommes pas autorisé à rentrer avec le chariot mais si on le laisse a l'extérieur le vigil du magasin ne veux pas le surveiller ! »

Remarque envoyée à Sephora le 6 janvier 2017



« Magasin que j'adore pour c'est nombreux produits mais cette boutique me donne pas envie de rentrer dedans car à peine arrivé devant la boutique on a déjà du mal à pouvoir rentrer, les rayons sont très mal disposé ce qui "repousse" un peu la clientèle... Le magasin est très étroit, le maquillage fait par les vendeuses se trouve au milieu du magasin ce qui ne me met pas forcément en confiance, tout le monde vous regarde en train de vous faire maquiller ce qui est un peu gênant. »

Remarque envoyée à Sephora le 11 novembre 2016

EXPÉRIENCE EN MAGASIN



Quel que soit l'agencement, celui-ci doit faire la part belle à la luminosité. Ce critère est important pour un magasin de cosmétiques, plus particulièrement pour le maquillage afin de choisir la bonne couleur. Avec un NPS de 43,9 et un CSAT de 3,8 pour cette thématique, la luminosité des magasins est saluée dans les verbatims clients.

Les clients sont également attachés à la propreté des lieux. Bien qu'elle est censée aller de soi, celle-ci est évoquée dans 154 verbatims, surtout au sujet des cabines de soin. Les cabines sont un critère de satisfaction spécifique aux instituts : les clients souhaitent des cabines propres mais également confortables pour profiter d'un soin et se relaxer.



« Les Cabines demanderaient plus de nettoyage et d'entretien.»

Remarque envoyée à Body Minute le 5 mars 2016



« De plus j'adore l'ambiance zen des cabines »

Remarque envoyée à Beauty Success le 6 avril 2016



« Les cabines ne sont pas assez chauffées, peu de côté "douillet »

Remarque envoyée à Body Minute le 15 décembre 2016

EXPÉRIENCE EN MAGASIN



L'ambiance participe aussi à l'expérience des clients en boutique avec un fond musical adapté et une décoration soignée. Ces critères sont évoqués dans 88 verbatims, associés à un CSAT de 4,3 (+0,1) et un NPS de 23,9 (-15,5).



« la musique est beaucoup trop forte dans les magasins Kiko, c'est une horreur, je ne comprends pas pourquoi vous faites ça et surtout dans tous vos magasins. Il m'est arrivée plusieurs fois de quitter le magasin à cause de ça. »

Remarque envoyée à Kiko le 12 février 2017



« L'aménagement de la boutique est très bien pensé, la décoration est claire. Magasin très grand et spacieux, produits bien présentés, jeu de couleur et musique simpa. »

Remarque envoyée à Sephora le 17 août 2016



« Quel plaisir de entrer dans ce magasin apaisant par ses couleurs et ses odeurs. J'ai adoré cette boutique, elle est super bien organisé , la décoration est épuré et très simple. »

Remarque envoyée à Kiko le 26 décembre 2016

L'ambiance est également déterminée par la fréquentation de la boutique. Malgré un cadre agréable, trop de monde et c'est l'atmosphère qui devient pesante. La thématique liée à la fréquentation a d'ailleurs un CSAT de 3,9 (-0,4) et un NPS de 12,8 (-26,6). Certains clients remettent à plus tard leur achat s'il y a foule.



« Beaucoup mais beaucoup de monde peut rendre la visite parfois insupportable. »

Remarque envoyée à Sephora le 23 décembre 2016



« La boutique peut vite devenir étroite s'il y a trop de monde vu la disposition des stands donc à éviter dans ces moments là. »

Remarque envoyée à Kiko le 30 juillet 2016

EXPÉRIENCE EN MAGASIN



Les produits cosmétiques sont avant tout des biens d'expérience. Contrairement à un site e-commerce où l'achat d'un nouveau produit se fait souvent à l'aveugle, la boutique doit permettre de toucher, de sentir, de tester. Les testeurs peuvent entacher l'expérience d'achat et brillent parfois par leur absence. Les verbatims associés aux testeurs ont un NPS de -5,6 (-45) et un CSAT de 3,7 (-0,6).



« Beaucoup mais beaucoup de monde peut rendre la visite parfois insupportable. »

Remarque envoyée à Sephora le 23 décembre 2016



« Pour certains cosmétiques soldés, les testeurs n'étaient tout simplement pas dans les présentoirs prévus à cet effet, c'est dommage ... »

Remarque envoyée à Kiko le 18 janvier 2017



« Les testeurs sont vides et poussiéreux »

Remarque envoyée à Sephora le 16 novembre 2016



« Les testeurs sont usés et abusés par des personnes qui se maquillent directement dans le magasin pour faire des économies. »

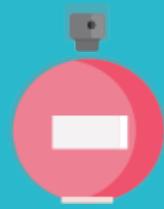
Remarque envoyée à Kiko le 4 octobre 2016



« Le magasin est très bien mis à part le fait que les testeurs sont souvent endommagés ou sales ce qui nous empêche de tester le produit que nous envisageons d'acheter »

Remarque envoyée à Sephora le 3 avril 2016

L'environnement de la boutique a bien un impact significatif sur l'expérience et la satisfaction client. Elle reste cependant un écrin, les clients venant prioritairement pour les produits en vente et les prestations proposées.



5. PRODUITS ET PRESTATIONS

LE MIX PRODUIT EST-IL ATTRACTIF ?

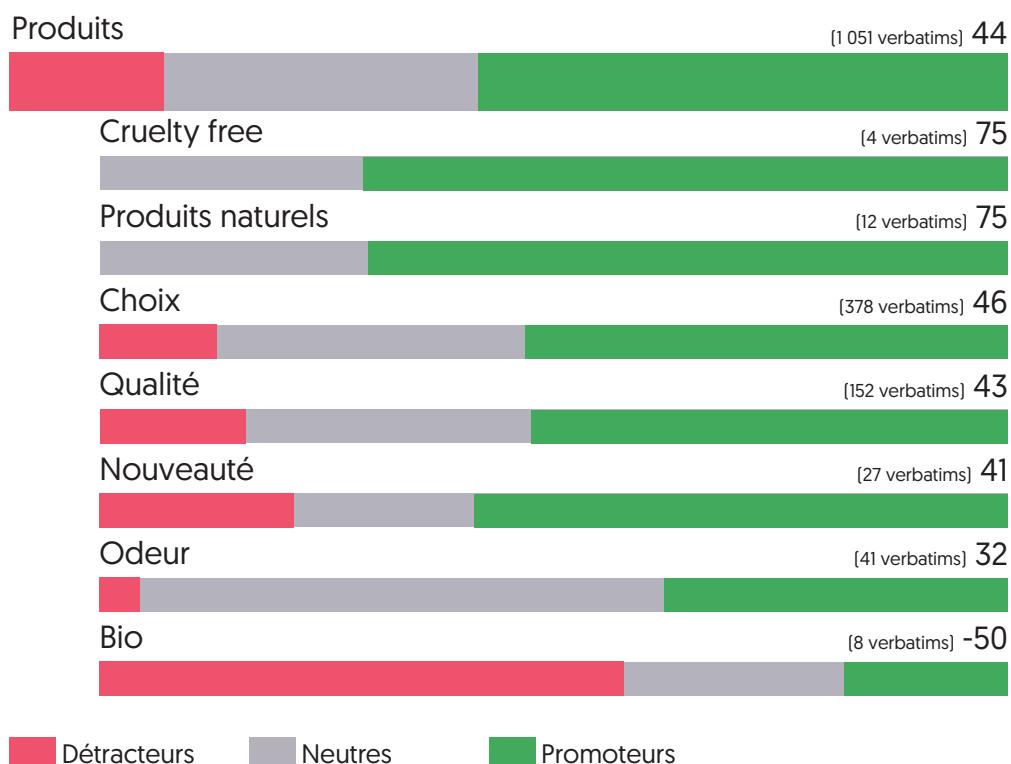
PRODUITS ET PRESTATIONS



Selon les produits, les attentes des clients ne sont pas les mêmes. Cela se constate sur les écarts de CSAT et de NPS entre les différents rayons.

	Parfumerie	Soin & hygiène	Maquillage
CSAT	4,3	4,2	4,1
NPS	34	31	26

La parfumerie, rayon aux scores les plus élevés, reste le secteur propice à l'achat en magasin. Le parfum est le produit sensoriel par excellence : acheté exclusivement pour son odeur, il est difficile de le choisir sur un site internet. L'odeur des produits est d'ailleurs un sujet récurrent au sein des verbatims qui évoquent les produits.



Les consommateurs semblent avoir de nouvelles attentes pour les produits d'hygiène et de maquillage. Les blogs et les articles font la part belle au bio, aux compositions naturelles et au cruelty free. Ces sujets sont pourtant peu évoqués dans les verbatims. Ils induisent cependant de bons niveaux de satisfaction et de recommandation quand ils sont présents mais l'absence de produits bio en boutique suscite de l'insatisfaction.

PRODUITS ET PRESTATIONS



La diversité des produits proposés est d'ailleurs le principal sujet évoqué dans la thématique produit, tant pour la largeur de gamme que pour la proposition de produits pointus. Regroupant 721 verbatims, la thématique "Choix" présente un CSAT de 4,4 (+0,2) et un NPS de 46 (+6,6).



« La boutique propose des produits de la marque Pupa qu'on ne trouve pas dans tous les salons d'esthétique d'où la grande satisfaction. »

Remarque envoyée à Omane Beauté le 16 février 2017



« La diversité des produits est plutôt intéressant »

Remarque envoyée à Yves Rocher le 20 janvier 2017

Du côté des nouveautés, si elles sont toujours évoquées dans un contexte positif et enthousiaste, elles n'ont que peu d'influence sur le niveau de satisfaction avec un CSAT de 4,2 et un NPS de 40,7.



« Très bon magasin avec des nouveautés régulièrement »

Remarque envoyée à Sephora le 7 juillet 2016



« Pleins de nouveautés a chaque fois que j'y vais. »

Remarque envoyée à Saga le 20 juin 2016

Quantité ne veut pas dire qualité mais elle semble être au rendez-vous. La thématique associée possède un NPS de 43,4 (+4) et un CSAT de 4,4 (+0,1). Peu de verbatims remontent un problème de qualité des produits. Sur ce point, LSA Conso écrivait déjà en 2012* :

"Après avoir développé des produits de plus en plus performants, après les avoir rendu accessibles par des batailles sur les prix, elle change de cible. En vingt ans, elle a questionné ses risques sur la santé, investi des segments plus sains. Elle a multiplié ses positionnements marketing, s'est adressée à des clientèles éminemment différentes et a soigné son efficacité. Mais la reine beauté a laissé un prince sur le carreau : le point de vente."

PRODUITS ET PRESTATIONS



Les prestations sont quant à elles moins évoquées que les produits (310 verbatims) avec un NPS associé de 38 (-1,5), un CSAT de 4,3 (+0,1). Ce sont les épilations, les maquillages et la manucure qui générèrent le plus d'insatisfaits et de détracteurs.

La sous-thématique des soldes et des promotions a cependant un impact négatif sur la satisfaction. En cause : un manque de communication autour des offres en cours, des promotions sur une sélection trop restreinte de produits et la sensation que les prix sont gonflés en amont.



« Très bon magasin avec des nouveautés régulièrement »

Remarque envoyée à Sephora le 7 juillet 2016



« J'ai été très mal renseignée ce qui fait que je n'ai pas bénéficié des bonnes promotions, finalement les produits étaient moins chers en rayon. »

Remarque envoyée à Yves Rocher le 29 mai 2016



« des offres promotionnelles fausses car oui tout est compris sauf les points verts... J'ai oublié de préciser les points verts c'est 90% du magasin! »

Remarque envoyée à Yves Rocher le 5 août 2016



« les prix de certains produits sont gonflés pour ensuite effectuer une réduction pour faire croire à une bonne affaire, mais en réalité le produit ne vaut pas du tout son prix 'sans reduction' »

Remarque envoyée à Yves Rocher le 25 août 2016

Le mix produit impacte bel et bien la satisfaction du client en boutique. Ce ressenti peut cependant être influencé par le personnel présent en magasin : l'oeil avisé d'une vendeuse permet de choisir la bonne teinte, une esthéticienne peu délicate et c'est une épilation qui tourne à la torture...



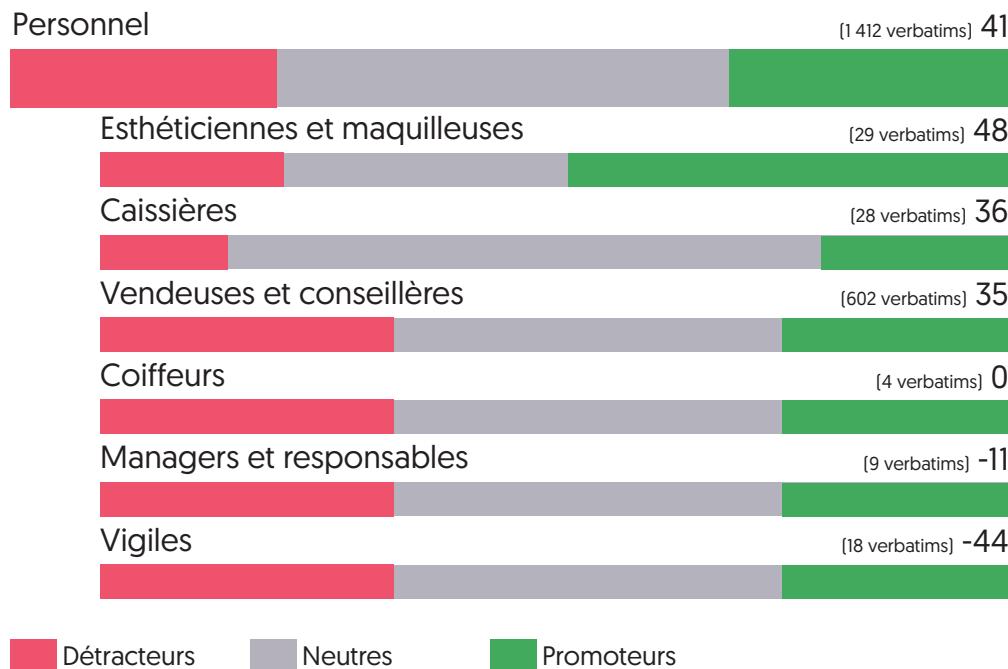
6. PERSONNEL EN BOUTIQUE

LES INTERACTIONS AVEC LES CLIENTS IMPACTENT-ELLES LA SATISFACTION ?

PERSONNEL EN BOUTIQUE



Le personnel est le sujet le plus abordé par les clients. Il est présent dans 59% des verbatims et tient une place de plus en plus importante dans le feedback client :



La thématique liée au personnel a un bon CSAT de 4,2 [+0,1] et un bon NPS de 41,2 [+1,8].

Les vendeurs-conseils sont les employés les plus présents au sein du feedback client (24,7% des verbatims). Cette sous-thématique n'a cependant pas d'aussi bons résultats avec un NPS de 34,7. Bien que leur expertise soit majoritairement saluée, ce sont l'insistance commerciale (sous-thématique avec un NPS de -66,7 !) et leur manque de disponibilité qui engendrent de l'insatisfaction. Les vendeurs-conseils représentent la thématique qui a le score d'impact des insatisfaits le plus élevé sur le NPS (3,8 points), c'est donc un levier d'action prioritaire pour améliorer la satisfaction des clients en boutique beauté.



« Les vendeuses disparaissent quand on les cherches pour un renseignement [??] ou sont trop affairées à raconter des potins à leurs collègues... »

Remarque envoyée à Sephora le 20 février 2017



« Vendeuse vraiment trop insistante a la limite de forcer l achat »

Remarque envoyée à Marionnaud le 3 août 2016

PERSONNEL EN BOUTIQUE



Les esthéticiennes et les maquilleuses ont une influence positive sur la satisfaction. Elles sont appréciées pour leur amabilité et leur bienveillance ce qui se répercute sur le CSAT et le NPS de leur thématique : respectivement 4,5 (+0,2) et 48,3 (+8,8).



« Les esthéticiennes sont gentilles, a l'écoute des clients, professionnelles , donnent de très bon conseil , jamais déçue d'aucune d'elles . »

Remarque envoyée à Yves Rocher le 26 décembre 2016



« Les esthéticiennes sont très douces et sympathiques! »

Remarque envoyée à Yves Rocher le 7 février 2017

Les caissières ont une influence négative sur l'expérience client. Le NPS de 37,7 et la satisfaction de 3,8 associés sont plus faibles que la moyenne. Le manque de réactivité en caisse et l'oubli des échantillons sont les reproches qui reviennent le plus fréquemment.



« Beaucoup d'attente en caisse , une mauvais humeur dès caissières, sûrement à cause de ça ... »

Remarque envoyée à Sephora le 14 décembre 2016



« Jamais d'échantillons, des caissières qui préfèrent parler du départ d'une des leurs qu'elles doivent couvrir au lieu d'ouvrir une caisse quand il y'a du monde »

Remarque envoyée à Sephora le 6 décembre 2016

Les agents de sécurité sont aussi présents au sein des verbatims. Il y a deux écoles parmi les clients : ceux qui se sentent rassurés par leur présence (et regrettent leur absence), ceux qui se sentent observés injustement. Au final, la thématique associée accuse un CSAT de 3,2 (-1,1) et un NPS de -44,4 (-83,9).



« les vigiles sont vraiment trop présents. ils nous suivent à la trace partout dans le magasin avec un air suspicieux c'est très gênant de plus j'en ai vu un parler à une demoiselle de façon très grossière et agressive. »

Remarque envoyée à Sephora le 14 juillet 2016



« Pourquoi il n'y a pas de vigile à l'entrée pour vérifier les scas. »

Remarque envoyée à Body Shop le 7 janvier 2017

PERSONNEL EN BOUTIQUE



Enfin, les managers et les responsables n'ont pas toujours bonne presse auprès des clients (-11,1 pour le NPS et -1,3 pour le CSAT de cette thématique) parce qu'ils sont surtout sollicités quand il y a eu un litige avec d'autres employés.



« Apres constatation, je magnifie mon mécontentement auprès d'une de ces collègues, qui quelques seconde plus tard me dit: la responsable a dit de faire 20% ne degnant même pas se déplacer pour constater la catastrophe alors que je les entendais rigoler pendant leurs pose repas ! »

Remarque envoyée à Yves Rocher le 2 juin2016

Si la raison d'être d'un magasin de beauté est de vendre des produits et des prestations, nous voyons ici que la disponibilité, l'amabilité et l'expertise du personnel pèsent énormément dans le niveau de satisfaction du client, et encore plus dans son intention de recommandation. La satisfaction ne se limite donc pas au mix produit, c'est bien une expérience d'achat globale qui est notée.



En savoir plus



SYMÉTRIE DES ATTENTIONS© : LA SATISFACTION CLIENT, REFLET DU MANAGEMENT

Lire l'article



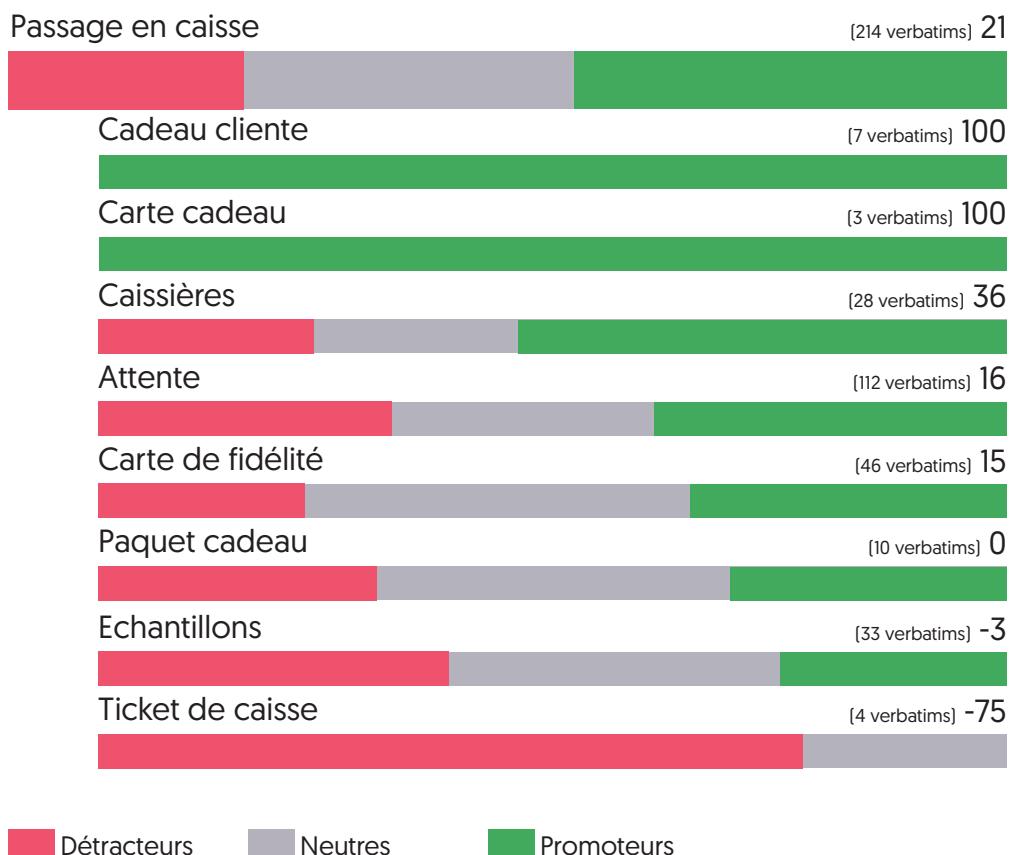
7. PASSAGE EN CAISSE

LA DERNIÈRE ÉTAPE EN MAGASIN LAISSE-T-ELLE UN BON SOUVENIR ?

PASSAGE EN CAISSE



L'étape du passage en caisse est évoquée dans 9% des verbatims. Ce moment du parcours client n'est pas le plus apprécié avec un CSAT de 4 [-0,2] et un NPS de 20,6 [-18,9]



L'attente est le sujet récurrent qui détériore l'expérience d'achat avec un CSAT de 3,9 [-0,3] et un NPS de 16,1 [-23,4]. On ne constate pas de changement sur le mois de décembre qui, avec les achats de Noël, devrait normalement allonger le temps d'attente.

Comme évoqué précédemment dans la partie dédiée au personnel, les caissières ont une influence négative sur la satisfaction. Les clients évoquent leur accueil chaleureux mais reprochent un manque de réactivité pour la gestion de la file d'attente ainsi que l'oubli des échantillons et des cadeaux réservés à la clientèle.

PASSAGE EN CAISSE



Les échantillons gratuits ont beaucoup de valeur aux yeux des clients. Le CSAT [-0,6] et le NPS [-42,5] de la thématique sont plus faibles que la moyenne : ce ne sont pas les échantillons qui posent problème en soi mais plutôt leur absence. Les clients s'attendent à en recevoir à chaque passage en caisse.



« 3 échantillons, on dirait qu'on leur demande la lune , aucune envie ... »

Remarque envoyée à Sephora le 17 février 2017



« Agacée par l'attitude de certaines employées qui, lorsqu'elles sont en caisse,"rechignent" à donner les cadeaux auxquels nous donnent droit la carte fidélité ou des codes reçus par mail, et ne distribuent jamais d'échantillons; on a l'impression de leur retirer les produits de leurs propres placards ou de leur enlever une part de salaire [!!!] »

Remarque envoyée à Yves Rocher le 16 février 2017



« Alors quand je sors du magasin regarde dans mon sac et pas un échantillon rien? Sa fait mtn La 5eme fois que cela m'arrive et ce n'est pas toujours dans le même magasin! »

Remarque envoyée à Sephora le 16 février 2017

En plus des échantillons, les clients apprécient les petites attentions et les surprises lors du passage en caisse : la thématique associée a un NPS de 60,5 points supérieur au NPS global.



« plusieurs échantillons en caisse et un cadeau pour mon anniversaire! »

Remarque envoyée à Sephora le 25 mai 2016



« Des chocolats sont offerts à la caisse pour les clients. »

Remarque envoyée à Marionnaud le 9 février 2017



« Les vernis offert pour tout passage en caisse »

Remarque envoyée à Kiko le 18 décembre 2016

PASSAGE EN CAISSE



La carte de fidélité n'est pas un facteur de satisfaction très net. La thématique possède un CSAT de 4,1 [-0,1] et un NPS de 15,2 [-24,2]. A la lecture des verbatims, on comprend l'insatisfaction des clients qui n'ont pas obtenu une promotion ou le cadeau qui leur était promis.



« De plus, en rentrant chez moi je m'aperçois que j'aurai pu avoir une remise de 10% en caisse car j'ai ma carte de fidélité. On ne me l'a même pas proposé... »

Remarque envoyée à Sephora le 11 décembre 2016

L'achat de la carte-cadeau prépayée est plutôt apprécié par les clients, cela s'observe sur le NPS de la thématique de 100 [+60,5]. Ce service soulève cependant quelques questions dans les verbatims.



« Bonjour, je voulais savoir si plusieurs cartes cadeaux étaient cumulables sur un même ticket de caisse ? »

Remarque envoyée à Sephora le 7 mars 2016



« Avant lorsque l'on achetait un soin à offrir on pouvait l'utiliser dans n'importe quel Yves Rocher maintenant il faut mettre une somme sur une carte cadeau je trouve cela plus impersonnel et dommage que la personne connaisse du coup le prix de son cadeau et que l'on soit obligé de lui expliquer ce que l'on voulait lui offrir ... »

Remarque envoyée à Sephora le 7 mars 2016



En savoir plus



6 IDÉES POUR RÉDUIRE LES FILES
D'ATTENTE EN CAISSE

[Lire l'article](#)

PASSAGE EN CAISSE



La thématique ticket de caisse regroupe les verbatims sur les erreurs d'encaissement. Naturellement, elle possède de moins bons scores avec un CSAT de 3 [-1,2] et un NPS de -75 [-114,5].



« Les vernis offert pour tout passage en caisse »

Remarque envoyée à Kiko le 18 décembre 2016



« Attention bien vérifier son ticket avant le paiement! »

Remarque envoyée à Sephora le 13 juin 2016



« prix affiché 6,95€, au moment du passage caisse le produit passe en caisse à 8,95€. »

Remarque envoyée à Kiko le 22 décembre 2016



« Cela fait 2 fois que la caissière se trompe, une fois elle m'a compté le produit en double et cette fois ci elle oublie d'appliquer les 20%... Chose faite exprès ou simple oubli? »

Remarque envoyée à Sephora le 13 juin 2016

Après le paiement, le service papier-cadeau offert ne remporte pas tous les suffrages ou bien les clients s'étonnent que celui-ci ne soit pas proposé. Les paniers-cadeaux sont quant à eux très appréciés.



« J avais demandé un emballage cadeau ou un sac Yves Rocher pour le coffret acheté. J ai été prise de haut. On m a répondu simplement qu il pouvait rien faire. »

Remarque envoyée à Yves Rocher le 18 décembre 2016



« Les paniers cadeaux sont toujours agréables à offrir ou à se faire offrir. »

Remarque envoyée à Yves Rocher le 13 avril 2016

En résumé, les derniers moments passés en boutique ne sont pas ceux qui laissent les meilleurs souvenirs mais l'ensemble du parcours client en boutique génère un bon NPS de 39,5 et un excellent CSAT de 4,2.



CONCLUSION

CONCLUSION

A l'heure du e-commerce, les magasins du secteur de la beauté doivent faire face à la concurrence des sites proposant toujours plus de produits et de contenus, livrant à domicile (parfois gratuitement) et accessibles 24h/24. L'analyse du feedback client permet de comprendre ce qui pousse les consommateurs à continuer l'achat en boutique. Cette étude révèle la "shopping expérience" de ces clients et en déduit les facteurs d'enchantement ou d'insatisfaction au sein des boutiques.

Les produits de beauté sont définitivement des biens d'expérience. Ces attentes sensorielles lors de l'achat ne peuvent être parfaitement comblées par une plateforme de vente dématérialisée. Les résultats de l'étude montrent l'importance des services apportés en retail. Inévitablement, les critères comme l'accessibilité du magasin et le temps d'attente en caisse ne pourront jamais rivaliser avec un site e-commerce. Cependant, le contact humain, les moments passés dans une boutique agréable, les attentions qui donnent l'impression d'être un client privilégié, la possibilité d'essayer tous les produits proposés, demeurent l'atout majeur des boutiques. Ce sont les étapes du parcours qui doivent être perfectionnées pour apporter une expérience client unique.

Finalement, retail et e-commerce gagneraient à être complémentaires à la condition que le parcours client cross-canal soit véritablement sans couture.



LES SOCIÉTÉS

LES SOCIÉTÉS



Customer Feedback Platform

Critizr propose une plateforme "all-in-one" qui vous permet de collecter, traiter, mesurer et valoriser vos avis clients. Solution d'écoute client la plus complète du marché, Critizr for Business facilite les interactions entre les enseignes physiques multicanales et leurs clients. Grâce à son expertise, Critizr accompagne les entreprises dans la quête de l'engagement client et de la "customer centricity".

Chez Critizr, nous pensons qu'un client engagé vaut 100 clients satisfaits.

Carrefour, Total, SNCF, UGC, Monoprix, Nocibé... Nos clients prestigieux constatent une augmentation continue de leurs performances grâce à l'engagement client omnicanal.

LES SOCIÉTÉS



Logiciel d'analyse du feedback client

Dictanova est une application SaaS, simple à déployer et à utiliser. Elle recueille le feedback client 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...

RETAIL BEAUTÉ

LE PARCOURS CLIENT EN BOUTIQUE BEAUTÉ

Enchantements et désillusions

POUR NOUS CONTACTER :

Critizr.

marketing@critizr.com

&

dictanova

marketing@dictanova.com

dictanova.com

business.critizr.com