

Jules confía en Goodays para hacer de la experiencia del cliente un pilar estratégico de la marca



# 1. La empresa

Jules, marca del grupo de prêt-à-porter de Roubaix, es un éxito francés. Desde su creación en 1994 como Camaieu Homme, hasta su fusión con Brice, la marca ha conseguido transformarse, manteniendo el deseo de que la compra de ropa masculina pase de ser una necesidad forzada a una experiencia divertida y atractiva, pero manteniendo los mismos procesos de fabricación, el mismo saber hacer y la ambición de ofrecer una moda que tenga sentido y vaya en la dirección correcta.

En la actualidad, Jules cuenta con una **red de 563 tiendas** y basa su éxito en su capacidad para ofrecer la experiencia más sostenible y notable al cliente.

Sostenible, en primer lugar, por sus convicciones y sus acciones a favor del desarrollo sostenible: hoy, un tercio de su producción es ecológica o reciclada, Jules ha trasladado una fábrica textil en el Norte, etc.

Notable, pues, porque esto es lo que permite **obtener la preferencia de los clientes**. En Jules, la **experiencia del cliente es un pilar estratégico**. Y esto se refleja en el organigrama y en la organización de los equipos, ya que el cargo de Director de Experiencia del Cliente forma parte del comité de dirección, se han creado dos puestos dedicados a la experiencia del cliente y cada director regional también está al tanto del tema y lo trabaja con sus tiendas.



Goodays

## 2. Los retos

### Devolver el poder a los locales

Para Jules, la importancia de la respuesta local es primordial, ya que es una oportunidad única para actuar precisamente en el lugar donde se vive la experiencia.

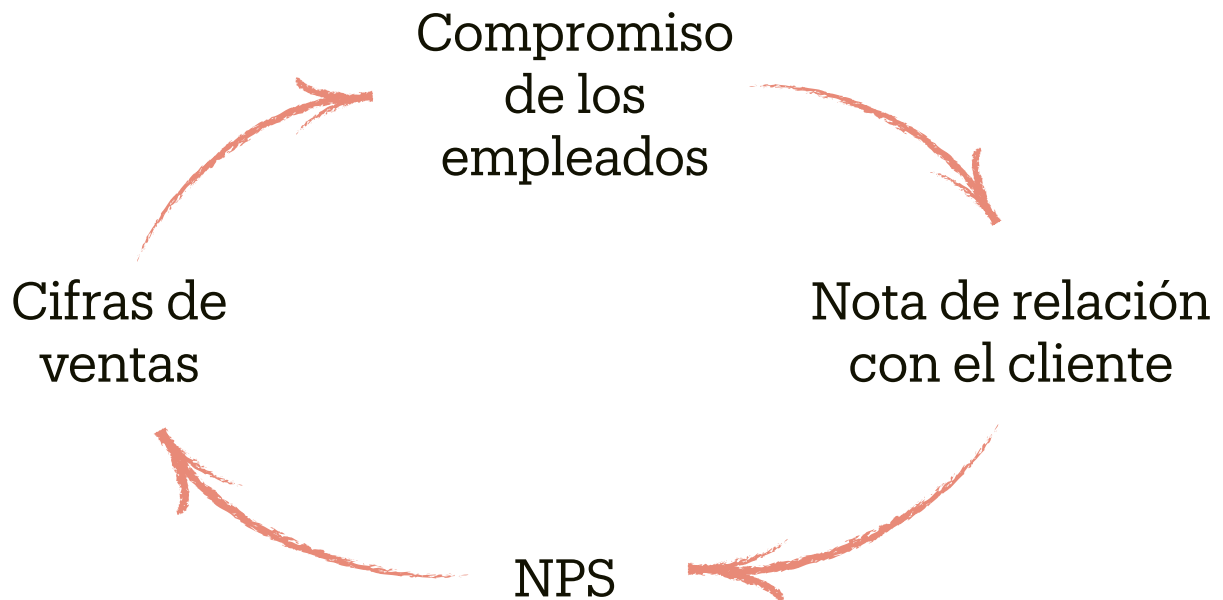
Antes de recurrir a Goodays, Jules disponía de una herramienta global de medición de la satisfacción de los clientes, que no le permitía obtener una visión de los diferentes recorridos de compra, ni capacitar a los equipos de las tiendas en la relación con los clientes.

Jules tenía esta necesidad de involucrar a los empleados en el proceso y demostrar su valor añadido en una estrategia para mejorar la experiencia del cliente. Para convertirlo en un pilar estratégico, era por tanto esencial que la empresa involucrara a sus empleados de tienda y les devolviera el poder, a nivel local.

### Demostrar el impacto de un buen NPS en el crecimiento de la empresa

Para dar un paso más en este enfoque obsesionado con el cliente, la empresa de ropa quería **demostrar la rentabilidad de la satisfacción del cliente**. Como la experiencia del cliente es un pilar estratégico, era necesario poder **demostrar el valor de esta inversión, pero también poder hacer proyecciones presupuestarias en este ámbito**.

Al hacer este cálculo, Jules quería demostrar que **el compromiso de los equipos con la satisfacción del cliente influye directamente en la curva NPS y, por tanto, en la facturación**.



“Hicimos un cambio, potenciando el nivel local, directamente en la tienda. Los equipos de las tiendas han elegido Goodays como interfaz para discutir y recuperar a los clientes, una herramienta que aprueban ampliamente.”

Céline Lemaire, Directora de Experiencia del Cliente de Jules



# 3. Los resultados

## Fuerte compromiso de los empleados de tienda

Jules está equipado con Goodays desde 2019. Los comercios están muy entusiasmados con la plataforma, sobre todo por la facilidad de la interfaz y la interacción directa que permite la herramienta.

Los equipos se familiarizaron con el sistema muy rápidamente, y hoy en día hay unas tres personas por tienda conectadas a la plataforma: el director y dos personas de referencia que también pueden responder a las opiniones de los clientes.

Y esto se refleja en los muy buenos resultados de cada uno de los indicadores propuestos por Goodays:



4.43/5

Puntuación de la relación con el cliente



95,67%

Tasa de respuesta



22h35

Tiempo de respuesta



4.58/5

Calidad de la respuesta



81%

Porcentaje de cumplidos recibidos

“En las tiendas, la adopción de la interfaz es unánime. Los equipos entraron rápidamente en el juego, y la tasa de respuesta de los clientes supera el 95%”

Céline Lemaire, Directora de Experiencia del Cliente de Jules



## Un NPS en aumento que los distingue de la competencia

Con la ayuda de KnowYourPeople, Jules trató de demostrar **la influencia real del NPS en el crecimiento de las ventas**, gracias a los temas planteados por los detractores y los promotores.

En el recorrido posterior a la compra en la tienda, por ejemplo, los principales comentarios son sobre la recepción. En este estudio, Jules comparó la evolución del NPS en la recepción con la de la facturación. El resultado: un aumento de un punto en el NPS se refleja en un incremento de 0,15 céntimos de euro, ¡sólo en el tema de la recepción!

La implicación de los empleados de tienda en la relación con el cliente, en este caso en la recepción de la tienda, se mide a través de los distintos indicadores de Goodays (puntuación de la relación con el cliente), y esto tiene un impacto positivo directo en el NPS. A largo plazo, este NPS se convierte en una fuente de negocio.

**Este círculo virtuoso está dando sus frutos, ya que Jules ha ganado 5 puntos de NPS en dos años, y la marca se encuentra en la primera posición en comparación con sus competidores.**

	Puntuación de la relación con el cliente	Puntuación de Google	NPS	Porcentaje de cumplidos
Media de las marcas clientes de Goodays (sector de la moda)	4,22	4,06	65	79 %
Jules	4,42	4,23	70	81 %

También consiguieron recuperar el 66% de los clientes que antes estaban insatisfechos.

“Los resultados son inequívocos: la mejora del NPS repercute directamente en las ventas y genera ingresos adicionales. Podemos cifrar con precisión la cantidad de ventas adicionales de cada cliente inducidas por un aumento en el NPS. Está claro que el compromiso de los empleados de tienda, que se traduce en el tiempo y la calidad de la respuesta proporcionada al cliente, influye en el NPS, que a su vez impulsa el negocio. A partir de ahora, las tiendas pueden construir su plan presupuestario y sus acciones locales precisamente a partir de estas previsiones de ROI.”



Céline Lemaire, Directora de Experiencia del Cliente de Jules



## 4. Innovación

Para reforzar la responsabilidad de los equipos y darles aún más visibilidad sobre la satisfacción de sus clientes, Jules confió en Goodays para **lanzar un proyecto de análisis semántico de los verbatims de los clientes, gracias a Goodays Highlight.**

Una nueva función añadida a Goodays Connect, es accesible para todos y aplica el análisis semántico a todos los verbatims, sin requerir ninguna habilidad técnica, para su uso desde la oficina central hasta el nivel local. Esto permite **detectar las tendencias, comprender los principales factores de irritación y determinar las acciones que deben llevarse a cabo para maximizar el NPS en particular.**

Gracias a los verbatims analizados, Jules tiene una visión de conjunto de los elementos irritantes y de satisfacción de sus clientes, lo que le permite afinar su estrategia de relación con la clientela. **Con Highlight, Jules puede dirigir realmente los equipos, en todos los niveles de la empresa.** Además, es muy rápido de aprender a utilizar, ya que **la interfaz se ha diseñado para ser una herramienta cotidiana,** adaptada a las realidades del campo.

### 2 puntos clave:



Velocidad de aplicación



Gestión local

“Teníamos un buen NPS, pero no sabíamos realmente por qué. Ahora, podemos animar a los equipos de cada nivel de la empresa sobre los indicadores en los que podemos felicitarnos y las razones por las que debemos trabajar.”

Céline Lemaire, Directora de Experiencia del Cliente de Jules

