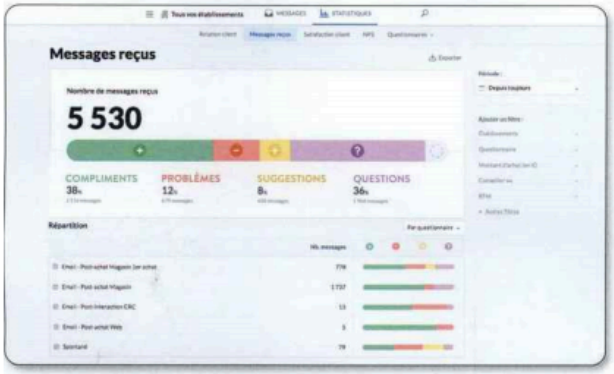
Journal du Textile
LE N°1 DE LA PRESSE PROFESSIONNELLE DU TEXTILE ET DE L'HABILLEMENT

Demander son avis à un client peut rapporter gros

En interagissant avec leurs consommateurs, marques et enseignes peuvent mieux les fidéliser, voire les transformer en ambassadeurs.

COMMENT transformer les clients en ambassadeurs de sa marque et valoriser leur satisfaction pour générer du trafic en magasin ? Certaines marques et enseignes ont compris que l'écoute de clients, qu'ils effectuent ou non des achats dans leurs points de vente ou sur leur site d'e.commerce, était un bon moyen pour se différencier et pour les fidéliser. En plus, elles disposent désormais de différentes solutions technologiques pour les aider à mieux gérer les retours d'expérience et faciliter les échanges avec les consommateurs.

Les *Galeries Lafayette*, *Kiabi*, *Courir*, *Eram* ou le *Printemps* se sont dotés de ce type d'outils développés notamment par *Critizr*. *«Interroger ses clients pour connaître leur sentiment n'est pas nouveau dans le textile, un secteur qui récolte généralement de 60 à 70% d'avis positifs. Mais il faut faire comprendre aux équipes que le client ne s'exprime pas forcément pour râler. Proposer une mécanique pour les clients satisfaits est un bon moyen pour nouer une relation de proximité et pour manager aussi ses points de vente»*, estime Clémence Decouvelaere, responsable commerciale France de *Critizr*.



L'application Critizr. Grâce à de nouveaux outils, les marques et enseignes peuvent facilement recueillir les avis clients et échanger avec eux.

Interaction

Plus de 300 magasins *Monoprix* et une centaine de *Monop'* sont ainsi désormais connectés à la plateforme pour interagir avec les clients et augmenter leur satisfaction. Cette démarche s'intègre dans une stratégie plus globale, afin de mettre en place un *Nps* ou «Net Promoter Score», un indicateur permettant de mesurer et de suivre les scores de recommandation d'une marque. Chez *Monoprix*, les clients sont incités à donner leurs avis par le biais d'affiches en magasin, par des reçus de caisse qui leur montrent comment ils peuvent partager leurs commentaires, par e.mail ou sms envoyés après leur achat en magasin ou après une livraison e.commerce. *«Nous testons différents outils pour collecter les données et avons monté une équipe* Nps *en interne. Toutes ces statistiques irriguent l'entreprise. Le* Nps *est un outil de management pour les directions métier et pour chaque directeur de magasin qui peut animer ses équipes»*, note la direction marketing de l'enseigne.

Monoprix interagit avec ses clients. L'enseigne incite ses consommateurs à donner leur avis, ce qui permet d'identifier les causes d'insatisfaction et de prendre les mesures pratiques pour s'améliorer.

Causes d'insatisfaction

Les remarques des clients sont partagées sur des tableaux d'affichage. Les magasins répondent aux avis, qu'ils soient positifs ou négatifs. Chaque gérant de point de vente traite les commentaires afin d'identifier les causes d'insatisfaction et de prendre des mesures pratiques pour s'améliorer. *«Les commentaires des clients sont communiqués chaque matin à l'équipe de gestion, affichés sur le babillard du personnel et publiés dans un bulletin mensuel, interne au magasin, joint au bulletin de paie»*, rapporte Cyril Boucherat, le directeur du *Monoprix* de la porte de Châtillon.

En cas d'avis critique, la direction du magasin est incitée à prendre son téléphone. Les résultats sont aussi utilisés pour gommer les irritants en point de vente. Ils servent notamment à rendre plus lisibles les promotions. Selon des chiffres fournis par *Critizr*, de cinq à dix commentaires en moyenne sont reçus dans chaque magasin par semaine, soit de 10.000 à 12.000 par mois au niveau national. Au sein du groupe *Galeries Lafayette*, ce sont 70 magasins *Bhv* et *Galeries Lafayette* qui collectent les avis des clients. Ces derniers sont invités à répondre à un questionnaire de quatre ou cinq questions reçu par e.mail un jour après leur achat, soit parce qu'ils sont dans le programme de fidélité, soit parce qu'ils ont demandé à recevoir un ticket dématérialisé. Le questionnaire est enrichi d'une demande de verbatim et d'une note de recommandation pour mesurer le *Nps*.

Management positif

«Nous nous sommes rendu compte que ces verbatim étaient de l'or et nous permettaient d'engager une relation forte avec nos clients. L'outil est utilisé en local, en magasin, par deux ou trois personnes du service clients et du marketing, qui répondent tous les matins. Nous avons plus de 60% d'avis positifs et de félicitations, ce qui nous amène à développer un management positif, avec aussi des bonus, des rémunérations variables liées à ces indicateurs. Tout le comité de direction y a également accès et s'y connecte régulièrement», explique Laetitia Segonzac, la responsable des projets marketing client et fidélisation aux *Galeries Lafayette*. L'objectif de l'enseigne de grands magasins est d'aller encore plus loin, en collectant les avis après des expériences liées au Sav, sur les réseaux sociaux, *Google my Business* ou *Tripadvisor*.

Au *Printemps Haussmann*, ce sont aussi les équipes qui répondent aux clients. Des cérémonies sont organisées afin de mettre en avant les résultats avant la remise d'un prix Net Promoter Score. *Eram* a, pour sa part, déployé la plateforme il y a trois ans pour faciliter la communication entre les clients et les directeurs de magasin. Les commentaires des clients sont recueillis par courrier électronique pour leurs achats en ligne et en magasin, puis partagés avec tous les départements de l'entreprise. Les remarques sont traitées et analysées afin de définir les actions à mettre en place. La synthèse des résultats est transmise chaque lundi au comité de direction.

Globalement, si la mode écoute ses clients, elle aurait encore du retard à rattraper en matière de mises en place d'indicateurs précis, partagés par tous en interne, suivis d'actions concrètes. *«Les enseignes de mode oublient parfois le fait que leurs clients viennent aussi en magasin pour nouer une relation forte avec la marque. Développer ce lien permet également d'être moins dépendant des collections parfois peu différenciantes entre les enseignes ou des aléas de la météo»*, observe Clémence Decouvelaere.

CATHERINE PETIT ●