

# Récolter le feed-back de vos clients

Trop souvent négligé, le feedback est pourtant un outil précieux. En choisissant les bonnes solutions de collecte et d'analyse de la donnée, vous pourrez à la fois mieux connaître vos clients, les cibler, répondre à leurs attentes, et même anticiper leur comportement.

**Objectif :** Une stratégie retail, facile à mettre en place, et qui permet de satisfaire sa clientèle, d'améliorer son expérience mais aussi d'augmenter sa performance globale.



## QU'EST-CE QUE LE FEED-BACK ?

Très ancrée dans la tradition anglo-saxonne, la culture du feed-back reste le maillon faible de nombreuses entreprises françaises. Pourtant, c'est un outil à forte valeur ajoutée pour dynamiser son commerce. Il réunit tous les indicateurs, positifs et négatifs, qui ont sensibilisé le client lors de son passage dans un magasin : la qualité de l'accueil, de la prise en charge et du conseil, la propreté et la clarté de l'espace de vente, le merchandising, l'offre, la communication, le prix...

- C'est l'occasion d'identifier un axe d'amélioration, un levier de développement, un nouveau besoin ou un service à développer dans votre officine.



## POSER LES BONNES QUESTIONS

En étant à l'écoute de ses patients, on améliore inévitablement l'expérience client. Encore faut-il poser les bonnes questions. Vous devez les interroger sur leur ressenti, leur expérience d'achat, leurs émotions, l'affect, l'humain... et pas seulement sur l'acte d'achat en lui-même.

**Par exemple :**

la PLV n'est-elle pas trop envahissante ?

Que pensez-vous de notre nouvel aménagement ?

Avez-vous remarqué la communication sur les services proposés par votre officine ?...

**Récolter les données clients sur tous les points de contact - on et off line -, pour les intégrer dans vos prises de décisions et améliorer votre business.**



## INSTALLER DES INDICATEURS D'INFORMATIONS

Pour mesurer la perception client, plusieurs outils sont à votre disposition. Les plus traditionnels restent les questionnaires « sortie de caisse » ou les « panels ». Autre solution : les bornes. Plus ludiques, elles permettent de récolter de l'information (adresses mails...) ou des avis clients en magasin. Enfin, les terminaux de carte bancaire permettent d'interagir avec les clients. Après le paiement, ces derniers sont sollicités par le terminal afin d'évaluer leur expérience dans votre officine via une note allant de 0 (très mécontent) à 9 (très satisfait) ou répondre par « oui » ou « non » à une question sur leur connaissance d'un produit. Les questions sont personnalisées par le titulaire.

**N'hésitez pas à afficher vos notes sur votre site Internet et d'engager si besoin des actions correctives.**



## LES CHIFFRES CLÉS

Les avis en ligne influencent la moitié des Français **(51%)**  
dans leur décision d'achat  
en particulier les 18-24 ans sensibles à **68%.**

Pour **67%** des Français, les avis en ligne jouent un rôle  
prépondérant dans la réputation d'une marque ou d'une entreprise.

Les internautes déclarent publier plus souvent un avis à la suite  
d'une bonne expérience **(20%)** que lorsqu'ils sont mécontents  
**(12%).**

Source : PagesJaunes et OpinionWay