



Comment faire de l'attente client
une User Expérience réussie en bijouterie
de centre commercial et sur internet ?

LE SOMMAIRE

| | |
|----------------------------|----|
| Résumé/Abstract | 03 |
| Introduction | 04 |
| 1 - La problématique | 07 |
| 2 - Les enjeux | 08 |
| 3 - Recherches | 11 |
| 4 - Exploration | 20 |
| 5 - Étude des personas | 45 |
| 6 - Questionnement éthique | 48 |
| 7 - Idéation | 49 |
| 8 - Phase de prototypage | 52 |
| 9 - Test utilisateurs | 57 |
| Conclusion | 58 |
| Annexes | 59 |



RÉSUMÉ / ABSTRACT

Résumé

Nous allons chercher à savoir comment répondre à la problématique d'attente client en magasin et sur le site e-commerce de la marque Histoire d'Or.

Afin de bien cerner cette problématique nous devons étudier ce que signifie l'attente chez le client. Comment cette attente se traduit si il existe des symptômes ? Nous chercherons à vérifier si cette attente est perçue et ressentie de la même façon sur le support web (site web) que sur le terrain. A savoir également si les enjeux et les attentes des clients sont les mêmes sur ces deux modes d'achat ?

Pour cela, nous devons nous rendre sur le terrain afin d'étudier au plus près les échanges clients/ vendeurs. Nous nous renseignerons également auprès de professionnels et experts et auditerons le site Internet en le testant auprès de futurs prospects.

Le benchmark de la concurrence dans le domaine du retail, voir d'autres domaines du e-commerce seront autant de pistes de réflexion pour nous aider dans notre démarche.

Après ce travail de recherche, d'exploration, d'observation, nous chercherons à identifier les axes d'amélioration à mettre en place, dans l'hypothèse de trouver des solutions pouvant soulager le client, le rassurer dans le but de le fidéliser...

Nous mettrons en place des outils permettant de répondre au mieux à ces problèmes.

Abstract

We will try to find out how to respond to the issue of customer expectations in stores and on the Histoire d'Or brand's e-commerce site.

In order to properly identify this problem, we will have to study what waiting at the client's premises means. How does this expectation translate if there are symptoms? We will try to verify if this expectation is perceived and felt in the same way on the web support (website) as in the field. Have to know if the stakes and expectations of customers are the same on these two modes of purchase?

To do this, we will have to go to the field to study customer/salesperson exchanges as closely as possible. We will also seek information from professionals and experts and audit the website by testing it with future prospects.

The benchmarking in the retail sector, or even other areas of e-commerce, will also be a point of reflection to help us in our approach.

After this research, exploration and observation work, we will seek to identify areas of improvement to be implemented, in the hypothesis of finding solutions that can relieve the customer, reassure him in order to build his loyalty...

We will use tools to improve this experience address in the best way.



INTRODUCTION

Histoire d'Or enseigne du groupe Thom Europe

Avant de rentrer dans le vif du sujet il est important de présenter la société pour laquelle nous allons effectuer nos recherches...

Histoire d'Or est le leader de la bijouterie et l'horlogerie accessible au plus grand nombre. Une société appartenant au groupe Thom Europe suite à son rachat en 2010. Le groupe détient plusieurs marques telles que Marc Orian, Trésor, J'm, la chaîne de distribution Piery. Il réalise un chiffre d'affaires de 673M €. Le groupe souhaite se développer à l'international depuis le rachat des marques Oro Vivo (38 magasins) en Allemagne et Stroili en Italie (369 magasins).

Le groupe a compris l'enjeu du digital en lançant son site e-commerce en 2014 puis sa marketplace deux ans plus tard sur AMAZON. À l'écoute du client, Le groupe cherche toujours plus de service personnalisé, il lance alors Instore Digital, une tablette permettant la gravure texte ou image sur bijoux : gourmettes, bagues, pendentif... Histoire d'Or est né de l'histoire d'un homme qui voulait rendre le bijou accessible à tous et offrir le plus grand choix possible de bijoux dans tous les styles et pour toutes les bourses.

KPI Histoire d'Or

Dans notre démarche, nous recueillerons quelques données chiffrées afin d'avoir le contexte dans laquelle s'inscrit notre démarche.

La marque Histoire d'Or est présente dans toute la France mais principalement basée dans les centres commerciaux.



SERVICES PROPOSÉS



Click&Collect

Sous 2h en magasin



Mise à la taille

Bague et bracelet



Gravure

Texte et photo



Perçage

Lobes d'oreilles uniquement



Changement de pile Et bracelets



Réparation et entretien

Bijoux et montres



Création

Votre bijou de rêve



Reprise d'Or

spécialistes

1 - LA PROBLÉMATIQUE

“

L'attente client est la première source d'insatisfaction client remontée par le service client Histoire d'Or (e-commerce et magasins)

”



2.0 - ENJEUX DES CENTRES COMMERCIAUX

Les clients ne veulent plus aller dans les centres commerciaux car ils ne supportent plus le bruit et la foule, et surtout l'attente.

Ils privilégient les commerces de proximité. Mais tout le monde n'a pas accès aux boutiques de proximité et est donc obligé de se rendre en centre commercial, plus particulièrement dans les zones rurales.

Nous apprenons à la lecture de sites spécialisés qu'en 2017, le e-commerce qui compte 37,5 millions d'acheteurs en ligne en France, a généré 81,7 milliards d'euros de chiffre d'affaires, représentant une augmentation de + 14% sur un an.

Cette progression, liée en partie à l'évolution du m-commerce (le commerce en ligne sur mobile) est loin de devoir s'arrêter : en 2017, la part des terminaux mobiles dans le e-commerce dépassait les 20% contre 1% en 2011 !

Parmi les solutions et moyens à déployer pour "*réinventer le commerce physique de demain*", l'expert ouvre un vaste spectre allant de la revitalisation des centres-villes à l'omnicanalité, comme nouveau modèle.

On parle
d'un phénomène
De "RETAIL BASHING"

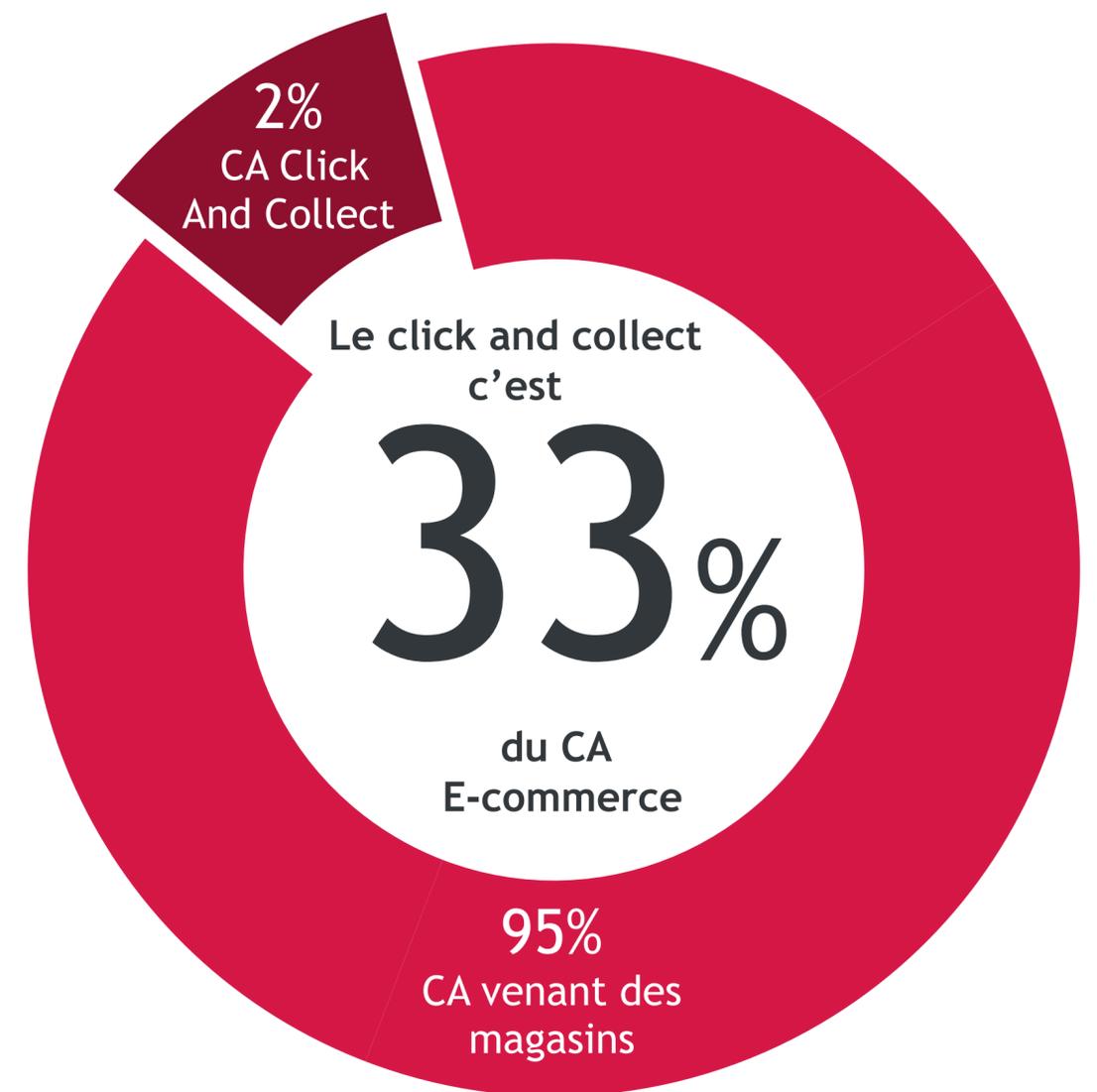
"Le commerce physique
n'est pas mort
Il se transforme"

DES ENJEUX DRIVE TO STORE

Comment donner envie au client de ne pas déserrer les centres commerciaux ? C'est la question qui se pose alors. La solution pouvant répondre en partie à ce problème serait le Click and Collect en magasin.

Le client pressé mais qui veut avoir la possibilité de pouvoir essayer rapidement son produit va donc effectuer un achat Click and Collect sur Internet. Il réserve et paye son produit en ligne et peut l'essayer directement en magasin.

Le Click and Collect est un service déjà proposé par la société mais il ne représente que 2% du Ca globale de la marque.



6%

C'est le chiffre d'affaire
d'Histoire d'Or sur
Le e-commerce

45%

Des clients dans la boutique
sont allés sur le site avant
de se rendre en boutique

2.1 - ENJEUX E-COMMERCE

Le site e-commerce Histoire d'or c'est 6% de chiffre d'affaires globale du groupe. Une évolution du CA a +1% chaque année. Dès lors, si nous sommes bien sûr une évolution de retail bashing mais pourquoi notre site e-commerce ne performe pas plus ?

J'ai donc lancé un questionnaire en ligne afin de mieux connaître les habitudes de consommation de nos acheteurs : À savoir, qu'est-ce qui fait que le client achète ou n'achète pas son bijou en ligne. Quelle mode de livraison il privilégie : chez lui, au travail... et pourquoi ? En gardant, toujours en tête ma problématique principale qui est « L'attente client ».

On s'intéressera à déterminer quel moyen pourrait être mis en œuvre afin de répondre au mieux à ce problème d'attente face à une concurrence sur la toile toujours plus grande avec des avantages de service de livraison tout aussi importants.

3.0 - RECHERCHES SCIENTIFIQUES

C'est quoi L'attente ?

Qu'est-ce que ça représente pour le client ?

Pour mieux connaître les enjeux de la problématique posée, il est important de déterminer ce que signifie l'attente pour le client.

À savoir ce qu'il peut comprendre, percevoir, entendre et ressentir lorsqu'on lui demande d'attendre : le rapport de l'humain au temps. L'attente n'est pas un état simple selon Mlle MORAND¹ (Qu'est-ce que l'attente. In: *L'année psychologique*. 1914 vol. 21. pp. 1-10.) mais plusieurs états : en cela, l'attente intègre l'incertitude, le désir, la crainte, l'impatience, la colère, l'ennui s'y succèdent et s'y mêlent.

Selon Schopenhauer, "la vie bascule de la souffrance à l'ennui : souffrance lorsque l'homme desire quelque chose qu'il ne possède pas encore ; **ennui** lorsque la chose est possédée, ou lorsque le désir est satisfait".

L'attente serait
donc la peur de l'ennui ?

“
Excusez-moi,
vous allez devoir
attendre quelques
instants !
”

¹ Mlle MORAND : étudiante en psychologie de la Sorbonne ayant publié ses recherches dans la première revue française de psychologie cognitive nommée « L'Année Psychologique » créé par [Alfred Binet](#) et [Henry Beaunis](#) en 1894.

3.0 - RECHERCHES SCIENTIFIQUES

Nous lisons dans les écrits de **Wundt** (Psychologie Physiologique, II p 255) que le sentiment de tension paraît constitutif de l'attente est évidemment un élément subjectif, mais il correspond pour lui à des phénomènes physiologiques, modifications des centres nerveux, accroissement du tonus musculaire marquant un stress.

Selon **Wundt** cette tension révélée, déclenche alors des réactions anticipées. Il a constaté que, quand le sujet est prévenu, les temps de réaction diminuent, dès lors le sujet serait moins soumis au stress.

“Lorsque le sujet est prévenu
Le stress est plus contenu...”

LA CONCLUSION DE NOS RECHERCHES

Notre solution devra répondre aux problèmes suivants :

- Peur de l'ennui
- Un manque d'informations

Voici comment résume **Hartenberg** (Archives de neurologie, 1903) résume les travaux de Freud sur l'attente : le sujet se sent sous la menace d'un événement pénible etc... qui va fondre sur lui à l'improviste. Ils rapportent les propos de ses patients :

“Il me semble toujours, disent-ils,
qu'il va m'arrive malheur... j'ai peur...
peur de quoi au juste ? de l'inconnu...”

Selon les recherches de **Mlle MORAND**, nous ne réagissons pas tous de la même manière face à l'attente. L'attente diffère selon la consigne donnée qu'elle soit verbale, sous la forme d'images de signaux, etc... Néanmoins, l'état émotif est donc important à analyser dans l'attente.

3.1 - RECHERCHES BENCHMARK



Après avoir cerné les enjeux d'attente et problèmes liés à cette attente, je me suis intéressée à connaître ce qui avait pu être mis en place chez les concurrents directs et indirects.

A - Des solutions innovantes dans la joaillerie ?

Les joailliers qui ont pris le tournant de l'innovation en France :

- Lille, la joaillerie Lepage et Gemmyo.com (pureplayer) a marqué le monde de la joaillerie par son arrivée sur le marché, en 2011. La particularité de Gemmyo, réside dans leur processus de fabrication : chacun de leur bijou est d'abord imprimé, afin de confectionner un moule. La fin du bijou est ensuite travaillé par un artisan.

Leur business-modèle est tourné vers de la personnalisation.

Les concurrents directs sont : Didier Guérin (36 boutiques) et Maty (31 boutiques)...

Ils ont un réseau de magasins moins dense et un choix de produits plus réduit. Ils sont moins soumis aux problèmes d'attente clients.

Après quelques recherches on ne remarque pas beaucoup d'autres innovations digitales tournées vers le client mais **un service sur-mesure**. Pourquoi ne pas se tourner vers d'autres domaines que la joaillerie...

Et notamment sur les principaux concurrents dans le retail aux mêmes périodes clés et ciblant la même clientèle (Noël, Fête des mères, Soldes).

3.1 - RECHERCHES BENCHMARK

B - Des solutions dans le retail

MORGAN

un bon concept de bornes digitales "social shopping expérience"

Le "Tweet Mirror MORGAN" est une borne digitale connectée présente au 1er étage du flag ship de la marque MORGAN aux Champs-Élysées, avenue constituant un véritable laboratoire français du retail.

Cette vitrine interactive permet aux miss "cross shoppeuses" de se connecter aux réseaux sociaux pour demander l'avis des copines, se prendre en photo, l'envoyer en SMS ou par mail etc...

Le principe de Tweet mirror est simple : vous vous prenez en photo devant la vitrine connectée avec la tenue qui vous séduit. Vous avez un doute sur ce que vous voulez acheter ? vous pouvez comparer les tenues, consultez vos copines via Twitter ou par un envoi de MMS ou mail directement depuis la borne ... *"Ça te plaît ma chérie ? À 250 euros j'ai besoin de ton avis... Ça va plaire à Charles Henri tu crois ?"*

Sephora fut le premier en France à lancer ce type de WALL SOCIAL MEDIA en 2014 (avant de l'avoir d'abord lancé aux USA).

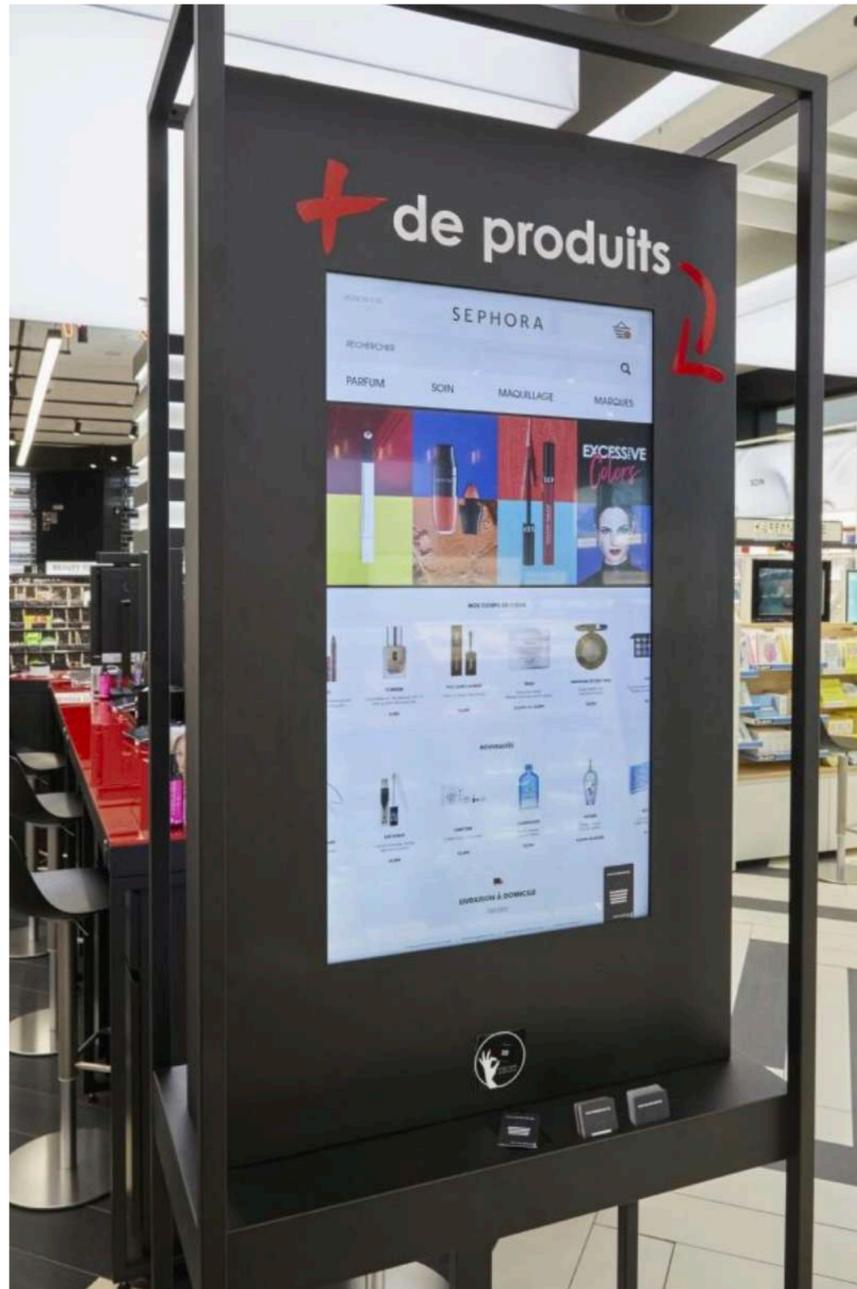


Play
Partagez

Share



3.1 - RECHERCHES BENCHMARK



C - Des solutions dans le retail

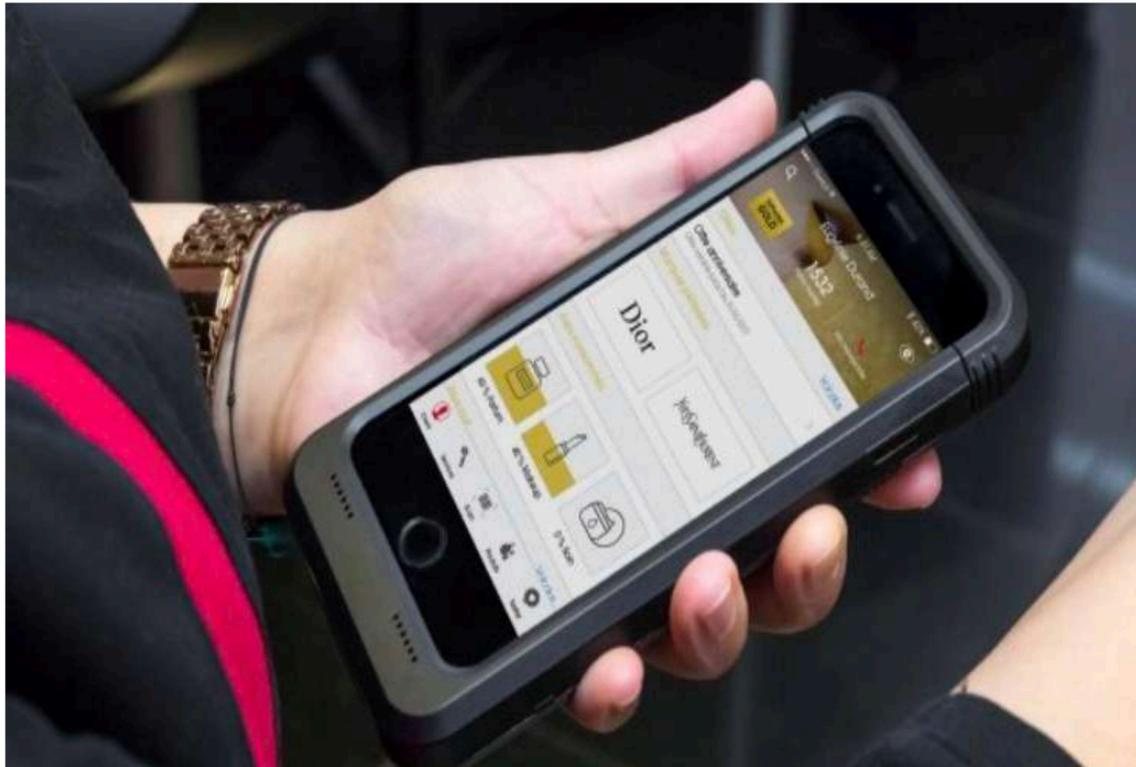
1. SEPHORA PLUS

L'enseigne de produits cosmétiques se veut pionnière dans le phygital, l'intégration des technologies et des méthodes du digital dans le monde physique. Dernier coup d'éclat en la matière, le service Sephora Plus.

Mais, la nouvelle arme secrète phygitale de Sephora, lancée il y a quelques mois, porte le nom de "Sephora Plus". À partir de bornes connectées installées dans les magasins, la cliente, épaulée par un conseiller de ventes, accède à l'ensemble de l'offre de Sephora. *"La très riche offre de produits de Sephora ne se traduisait pas dans chacun de nos magasins, notamment en raison de la taille de l'espace",* contextualise la directrice marketing France du spécialiste de la beauté. Ainsi, en cas d'absence des produits dans les présentoirs - en raison de la capacité du magasin, mais, également, d'éventuelles ruptures de stock - les commandes passées par les clientes sur les écrans digitaux sont livrées gratuitement à leur domicile, ou à l'adresse de leur choix, dans les 48 heures. *"Cet outil change totalement l'expérience de shopping vécue par nos clientes, et également, par nos conseillers beauté, fait part Elisabeth Sehmer¹. Car le service, qui complète parfaitement l'offre en magasin, est une façon de ne plus jamais dire non à nos clientes. »*

1. Elisabeth Sehmer : directrice marketing de [Sephora](#) France, elle entre dans le groupe en 2014

3.1 - RECHERCHES BENCHMARK



2. NEW SEPHORA EXPERIENCE

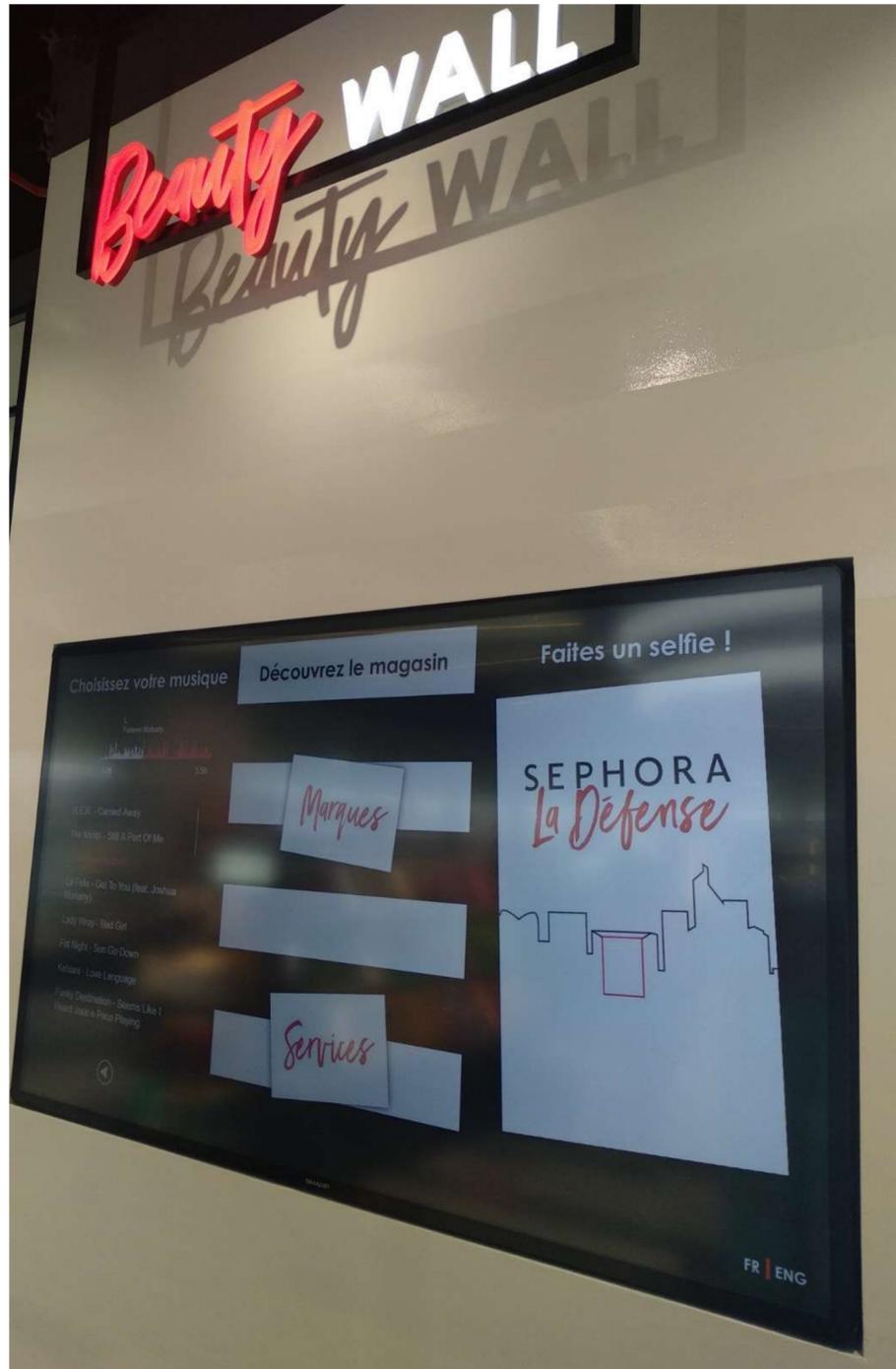
La fonctionnalité, summum de l'omnicanalité pour la marque, a été déployée fin 2017 dans l'ensemble des points de vente de Sephora, en France, dont ses boutiques "connectées", inspirées des innovations high-tech de son flagship de New York.

Regroupés sous le nom de "New Sephora Experience", ces magasins nouvelle génération, enrichis d'outils digitaux et de marques plus confidentielles, se comptent au nombre d'une dizaine - dont Nantes Atlantis et Val d'Europe (Marne-la-Vallée), les deux boutiques pilotes, mais aussi, Strasbourg, Montpellier et Paris Saint-Lazare. Un chiffre qui devrait doubler d'ici à la fin de l'année 2018. *"Ces nouveaux points de vente montrent une expérience client la plus complète et intégrée, même si beaucoup de services se retrouvent désormais sur l'ensemble du réseau de magasins"*, relève Elisabeth Sehmer¹.

Dans cette nouvelle expérience l'ensemble des vendeuses accompagnent leurs clients dans leur démarche, leur permettant de payer directement via leur application mobile, leur permettant de créer un compte client.

On apprend qu'ils ont mis en place leur propre réseau wifi indépendamment de celles des centres commerciaux ou gares (exemple à Saint Lazare). Problème avoué par une vendeuse beaucoup de chute d'Ipad car le système n'est pas encore adapté.

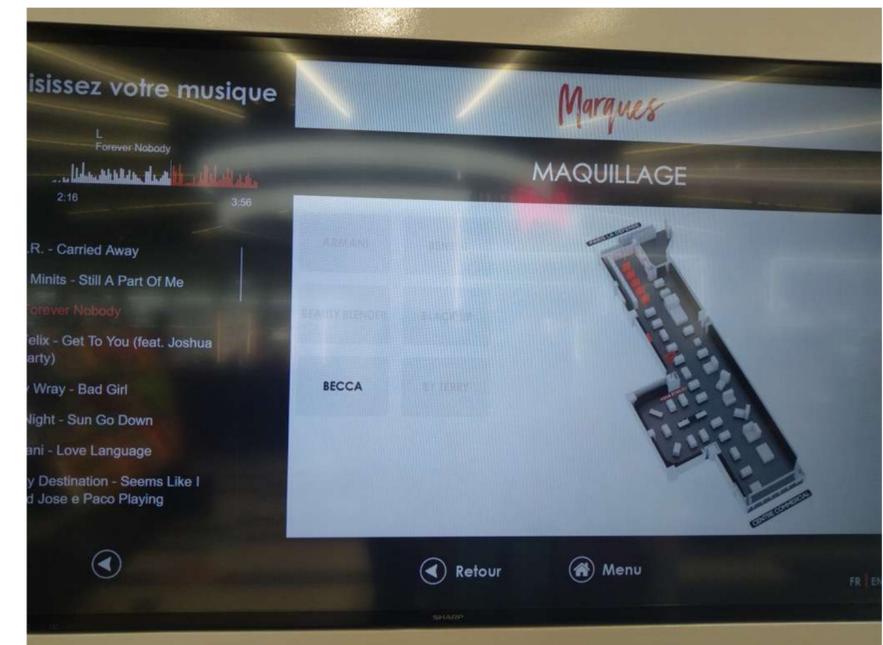
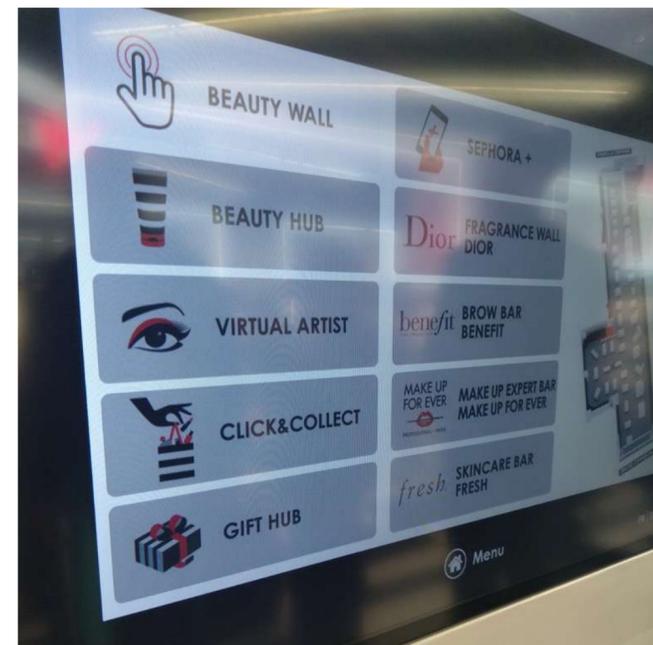
3.1 - RECHERCHES BENCHMARK



3. BEAUTY WALL

Il s'agit d'une borne interactive située en fond de magasin de LA DÉFENSE où les clients peuvent choisir leur musique, localiser les produits par typologies, par marques mais également connaître les services de leur magasin.

Dans un second temps, on perçoit la possibilité de faire un selfie (pas très visible). On note que ce mode d'affichage n'est pas adapté aux personnes à mobilité réduite, c'est dommage. De plus, pas de possibilité de recherche de produits catalogue. Contrairement à l'annonce faite par Elisabeth Sehmer d'avoir accès en magasin, au catalogue produit en ligne, on découvre in situ qu'il n'en est rien. Après avoir posé la question à une vendeuse, celle-ci nous répond à juste titre que son rôle est de nous guider dans ce sens et de ce fait l'usage du catalogue en ligne n'a pas lieu d'être.



3.1 - RECHERCHES BENCHMARK



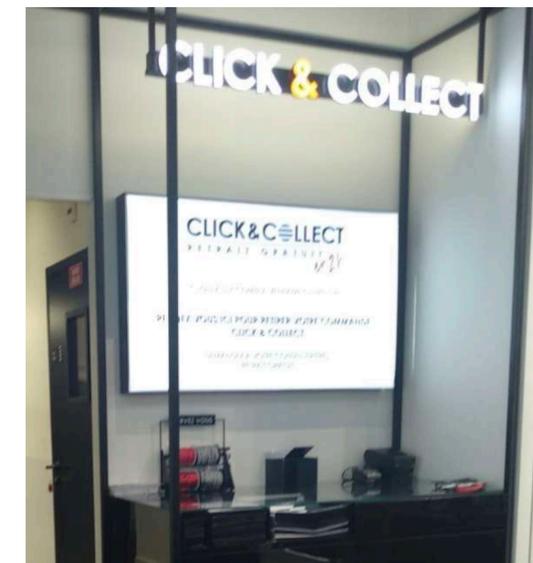
4. ATELIER DE PERSONNALISATION

On découvre une signalétique claire avec la présentation en vitrine des produits pouvant être personnalisés.

Lorsque l'on interroge les vendeuses en magasin, elles nous informent que ce service est immédiat et s'effectue dans l'encaissement du produit, c'est pourquoi l'atelier se situe en face des caisses. Il est visible dès l'entrée du magasin.

5. SERVICE CLICK AND COLLECT

Ce service vient d'être installé uniquement sur La Défense. Il se situe à l'entrée du magasin. À savoir qu'un vigile est présent dans la plupart des points de vente Sephora en entrée de magasin ce qui réduit les risques de vol.



3.1 - RECHERCHES BENCHMARK

D - Des solutions dans les autres domaines

BOULANGER de Noyelles :

Marianne, responsable Univers Confort de la maison témoigne :

« Par son aspect ludique et le bon agencement des - riches - informations qu'elle délivre, la borne séduit notre clientèle qui se dirige volontiers vers elle pour s'informer et mieux construire ses choix. En période de grande affluence, comme le samedi après-midi, la borne permet de plus à nos clients d'optimiser leur visite et le temps passé dans notre magasin. Enfin, autre avantage de la borne, elle nous permet de mieux guider encore le client en surfant ensemble sur les différentes pages, ce qui renforce nos explications. Les données sont fiables et nous pouvons compter dessus. Désormais, 50 % des clients utilisent spontanément la borne tandis que nous accompagnons les autres dans leur démarche et dans tous les cas, la borne inspire confiance ! »

En 2011, Boulanger a enregistré via ses bornes tactiles interactives :

- + de 400 000 pages vues,
- + de 60 000 visiteurs,
- + de 50 000 numérisations d'articles via leur code à barres (code EAN),
- + de 2 500 tickets de pré-sélection imprimés,
- + de 20 000 recherches.

Le but de l'enseigne : développer cet outil dans l'ensemble de son parc.



4.0 - COMMENT EXPLORER ?

Les recherches seules ne sont pas satisfaisantes, il faut vérifier auprès des principaux interlocuteurs concernés par l'attente :

Pour l'attente en magasin :

Il est important de vérifier auprès des clients et personnels de magasin Histoire d'Or leurs ressentis sur le sujet et de vérifier si l'attente est bien présente. Si oui, comment elle se traduit ?

Nous nous sommes donc rendu en magasin afin d'observer et recueillir le maximum d'informations auprès des équipes vendeuses, directrice de magasin et également clients.

Nous avons donc pris contact auprès des responsables des magasins en France afin de mettre en place deux jours en magasin: 1 journée d'observation puis 1 journée interviews avec les différents vendeurs.

À l'issue de ces deux jours, nous avons pris conscience de l'importance de bien préparer en amont ces rencontres. En effet, beaucoup de stress peut être généré lors de ces journées et nuire au travail d'exploration.

Pour l'attente en E-commerce :

Rencontrer les membres du service concerné(s), responsable logistique... et voir comment se traduisent les insatisfactions d'attente clients sur les réseaux sociaux. Interroger les clients sur leur(s) usage(s) par la mise en place de questionnaires afin de mieux les comprendre dans leur(s) attente(s) du service en ligne afin de trouver la ou les solutions à envisager. Effectuer également un audit du site pour savoir si les informations apportées au client sont comprises et non manquantes.



4.1 - EXPLORATION TERRAIN

A - SHADOWING: CUSTOMER JOURNEY

Lieu : Magasin Histoire d'Or (ROSNY 2)

N°2 des magasins Histoire d'Or en terme de chiffre d'affaire, il s'agit d'un magasin parfait pour mesurer l'attente client générant un fort trafic.

Date : Samedi (heures de grosses affluences)

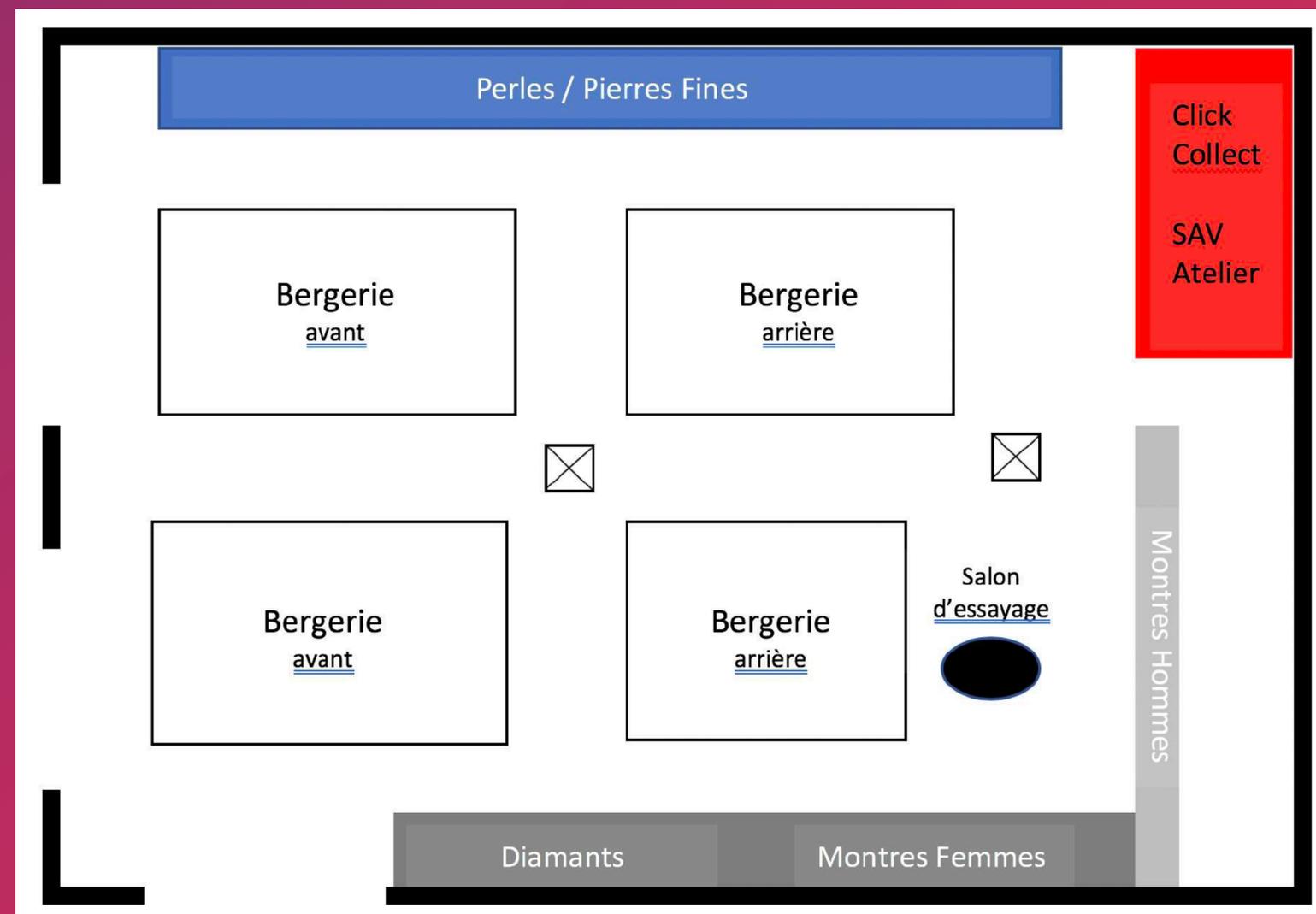
juste avant la période des soldes (période durant laquelle certains clients font du repérage) sans ennuyer l'organisation de l'équipe de vente.

But : Étudier le parcours client les interactions ainsi que les éventuelles attentes...

J'ai pu suivre le parcours des clients mais également celui des vendeuses durant cette journée très enrichissante.

Configuration du site :

- 4 bergeries avec 1 vendeurs/ bergerie et
- 1 responsable (changement d'équipe dans l'après-midi)



4.1 - EXPLORATION TERRAIN

A - SHADOWING: CUSTOMER JOURNEY

Lors de cette journée, nous avons pu interroger les clients rentrant en boutique et attendant devant une des bergeries, lorsqu'on leur pose la question : « Attendez-vous depuis longtemps ? »

Ils semblent à première vue ne pas souffrir de l'attente.

Toutefois, nous notons que beaucoup de client attendent juste pour avoir l'information de savoir où ils peuvent trouver leur produit dans les vitrines. Certains ne veulent pas attendre et coupent même la vendeuse dans ses échanges avec d'autres clients pour savoir où le service atelier se situe dans le magasin ou savoir où trouver le Click and Collect.

Je vois un couple qui prend un catalogue afin de patienter, le temps d'être pris en charge par une vendeuse mais au bout de 15 min, ils décident de partir.

Une jeune cliente demande si elle peut payer en sans contact pour gagner du temps mais on lui répond que ce n'est hélas pas possible*.

Je note également que le temps d'essayage peut différé d'un produit à l'autre et notamment l'essayage de boucles d'oreilles est plus longue car il faut stériliser les deux boucles d'oreilles. On apprend que certaines boutiques ne font pas essayer les boucles d'oreilles pour éviter justement de perdre du temps ou pour les problèmes d'hygiène.



* Dans un magasin HO de Saint Lazare, une vendeuse m'apprend que de plus en plus de personnes souhaitent effectuer leur achat au moyen de leur mobile.

4.1 - EXPLORATION TERRAIN

A - SHADOWING: CUSTOMER JOURNEY

Situé en fond de magasin :

On ne lit pas l'information qu'il s'agit d'un lieu Click And Collect, ni de services Atelier.

On perçoit rapidement une plv à gauche présentant l'ensemble des services.

La signalétique est présente au niveau du salon d'essayage, mais pas à l'endroit même (voir ci-dessous).



4.1 - EXPLORATION TERRAIN

A - SHADOWING: CUSTOMER JOURNEY : PROBLÈMES RELEVÉS

Problème de signalétique

Les signalétiques présentes ne sont pas idéalement placées : soient pas vues, soient pas placées au bon endroit (notamment l'espace du service client ou atelier). L'affiche du ClickandCollect est une affiche (50cmx30cm env) suspendu au plafond par des fils de nylons, semble donner l'impression d'être temporaire et dénote du reste du magasin. Les clients bien souvent ne font pas l'effort de chercher, il coupe la vendeuse dans sa vente avec un autre client pour savoir où ils doivent s'adresser pour une mise à taille (ex: une cliente cherchant l'atelier).

Encaissement

Lorsque le volume de client est trop important les caissières doivent attendre devant les caisses car deux vendeuses ne peuvent pas encaisser en même temps sur la même caisse. Pas assez de caisses... De plus, le moyen de paiement en sans contact est régulièrement réclamé mais pas possible. De plus en plus de clients réclament également de pouvoir payer avec leur téléphone portable pas prévu également dans ce cas.

Usage des miroirs

Je note l'importance des miroirs sur les deux colonnes du magasin qui permettent à toutes personnes (adultes, enfants, personnes en situation de handicap de pouvoir essayer les produits facilement) sans être gênées dans leurs mouvements et avoir suffisamment de recule.

Découverte de L'offre produit

Le grand volume de bijoux perd un peu le client et lui demande un effort de circulation parmi les vitrines. Les clients bien souvent ne souhaitent pas chercher et pour les plus impatients : ils coupent la vendeuse dans son acte de vente avec un autre client. Pour les autres, ils attendent ce qui peut provoquer un stress de la vendeuse et dans le pire des cas la vendeuse délaisse son précédent client pour indiquer le rayon recherché. Les clients restent principalement en entrée de magasin ce qui crée un engorgement sur les deux bergeries de l'entrée et ne facilite pas la navigation client.

Communication client/vendeuse

Les coordonnées clients donnés par papier sont une bonne solution mais ne restent pas une solution optimale et sans risque d'erreur (Nouvelle législation : sur les données personnelles RGPD). J'ai pu voir des papiers dans la poubelle mais je ne sais pas si ceux-ci sont bien détruits... Des clients refusent de donner leurs informations personnelles se plaignant de devoir donner beaucoup trop d'informations et de ne recevoir aucune offre pour leur anniversaire.

4.1 - EXPLORATION TERRAIN

B - INTERVIEWS MAGASINS

Laeticia

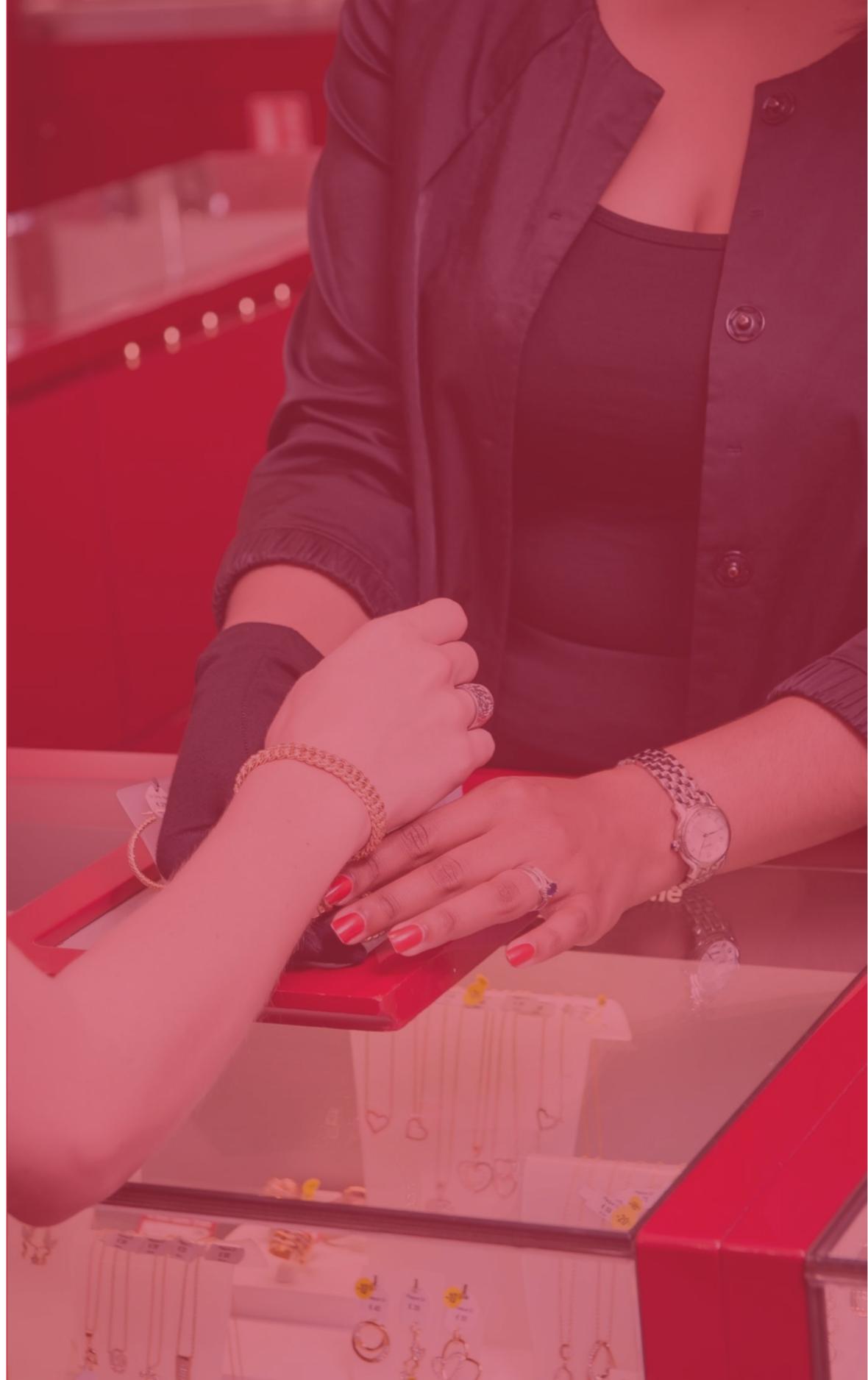
Directrice du Magasin Rosny 2

15 ans chez Histoire d'Or

Rappel : Pourquoi les clients se plaignent d'attendre leur produit en magasin ?

Les gens ne veulent plus attendre. J'ai mis en place un moyen pour faire patienter le client : je place devant lui un plateau afin de signifier qu'il va bientôt être pris en charge. Cette solution permet ainsi au client de patienter sans s'éloigner de la bergerie qui l'intéresse. Mais le plus gros souci que nous avons est celui des bagues et des bracelets. Nous n'avons pas toutes les tailles en magasins seulement les tailles dites « Standard » T52 ou T54. Il est donc compliqué d'expliquer à un client : « Nous n'avons que les tailles standards en magasin »... Bien souvent, le client se sent complexé... À cela, se rajoute le problème des délais de commande : en moyenne 35 jours sauf si nous avons la référence dans un magasin ou en stock 2.0 (voir schéma p31) mais souvent nous devons effectuer une commande fournisseur.

Il arrive que les délais changent en cours de commande : elles peuvent arriver plus tôt, mais bien souvent elle arrive plus tard. C'est compliqué d'expliquer au client que sa commande qui devait arriver dans 1 mois et demi arrive finalement dans 2 mois... Dans ce cas, je suis obligée de faire un geste commercial.



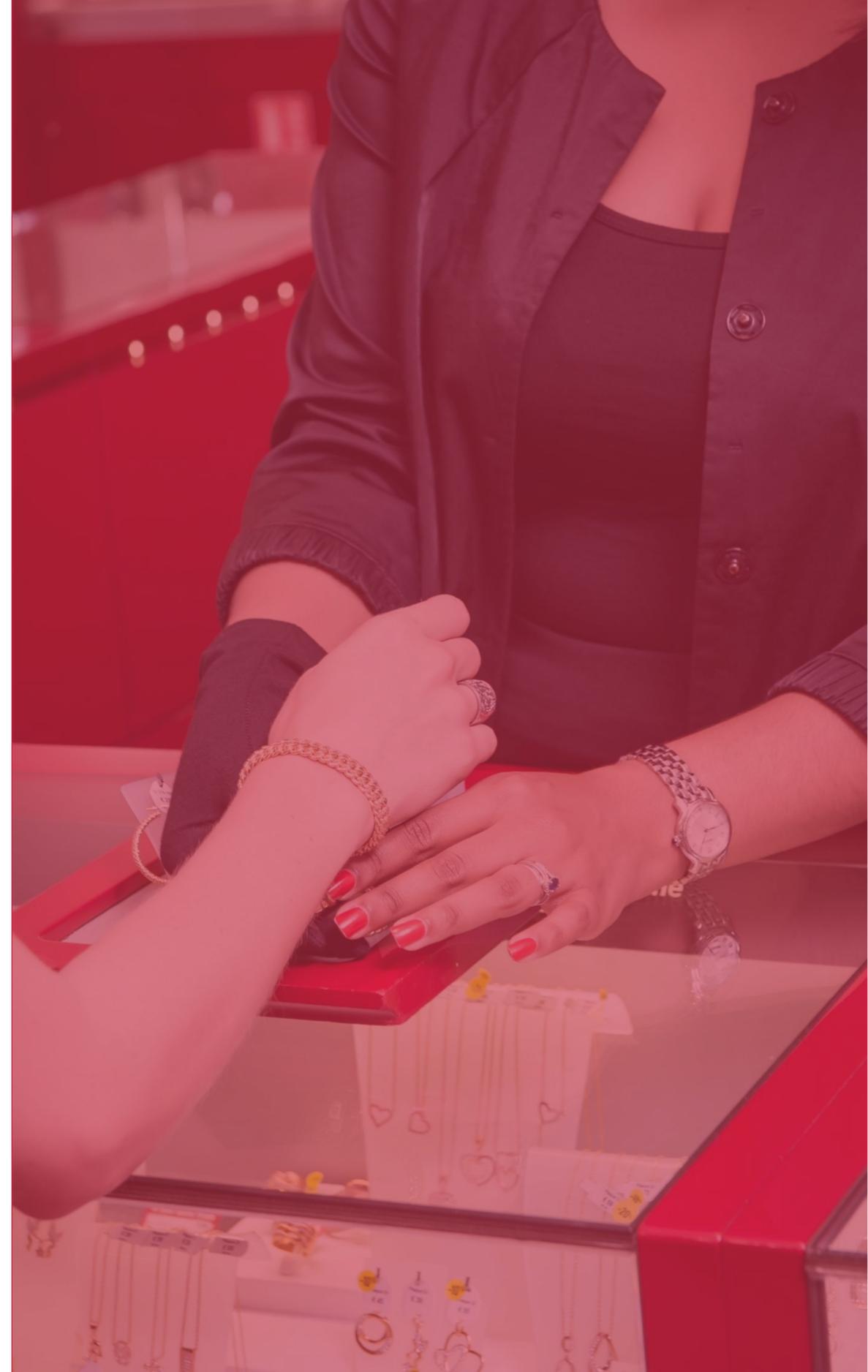
4.1 - EXPLORATION TERRAIN

Il arrive également que les gens préfèrent commander sur le site internet car sur celui-ci le délai de livraison est plus court ce qui n'est pas possible car en commande fournisseurs nous sommes soumis au même délai et le site ne tient pas compte des jours fériés, ni des dimanches... ce qui peut tromper le client...

Des solutions en magasin ?

Nous faisons de la création de bijoux mais nous ne communiquons pas beaucoup sur ce service, pourtant il est très intéressant pour le client. Il peut créer son propre modèle et la livraison est de 6 semaines en moyenne (pas plus long que celui de commande fournisseurs).

« Le client accepte plus volontiers d'attendre quand il s'agit d'un modèle unique créé spécialement pour lui. »



4.1 - EXPLORATION TERRAIN

B - INTERVIEWS MAGASINS

Alison

Assistante Manager du Magasin Rosny 2
2 ans chez Histoire d'Or

Rappel : Pourquoi les clients se plaignent d'attendre leur produit en magasin ?

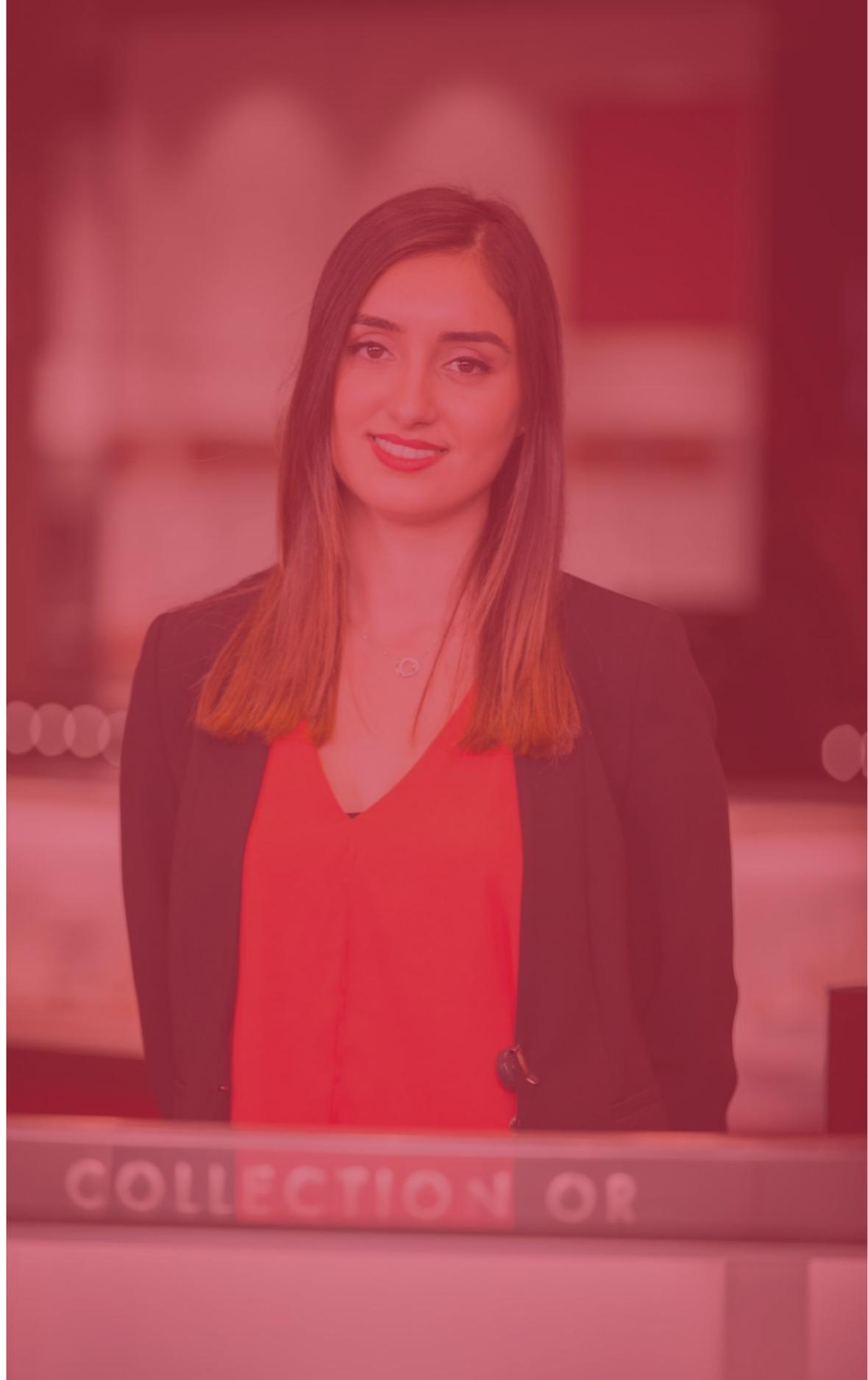
Lorsqu'il y a trop d'attente certains clients nous disent qu'ils vont repasser, c'est ça la force d'être dans un centre-commercial. Ils nous prennent parfois un catalogue papier pour gagner du temps et sélectionner ce qui pourrait les intéresser et ils reviennent en magasin.

Nous avons une plus grande affluence le lundi soir car c'est le seul jour où nous fermons plus tôt il est entre 19h et 20h. Les personnes ne voient pas les opérations promotionnelles, c'est souvent en arrivant en caisse qu'ils les découvrent malgré l'animation présente en entrée de magasin.

Des solutions en magasin ?

Je pense qu'avoir une tablette par bergerie présentant les modèles en magasin pourrait permettre plus facilement aux gens d'attendre et pouvoir faire des recherches par matière, type des produits...

« Les femmes sont plus impatientes que les hommes. »



4.1 - EXPLORATION TERRAIN

B - INTERVIEWS MAGASINS

Aurore

Assistante Manager du Magasin Rosny 2
2 ans chez Histoire d'Or

Rappel : Pourquoi les clients se plaignent d'attendre leur produit en magasin ?

Parce que les commandes fournisseurs sont trop longues et 40% des ventes sont des commandes ou des échanges qui nécessitent également une commande fournisseurs.

J'ai déjà vu **une cliente attendre 20 minutes juste pour savoir où était placé l'or**. Comme nous n'avons pas assez de caisse, nous devons attendre derrière la collègue qu'elle est fini d'encaisser avant de pouvoir saisir un nouveau client... le client a alors l'impression qu'on se tourne les pouces.

Des solutions en magasin ?

Je pense qu'avoir une tablette par bergerie présentant les modèles en magasin pourrait permettre plus facilement aux gens d'attendre et pourvoir faire des recherches par matière, type des produits... Parfois, certains clients ne veulent pas parler : ils préfèrent gérer leur recherche seul.

**« Le client a l'impression
qu'on se tourne les pouces »**



4.1 - EXPLORATION TERRAIN

C - ANALYSE DU TERRAIN

On découvre que l'attente client magasin et l'attente client e-commerce ont un problème commun celui du stock magasin (peu de tailles en stock) et problème de temps de commande fournisseur et livraison en magasin ou sur le site très long. En allant sur le terrain à la rencontre des clients et vendeurs on a pu se rendre compte que le problème majeur n'était pas dû au temps d'attente d'être servi par le/la vendeur/se mais plutôt à un problème de l'offre produit. Le modèle Histoire d'Or privilégie le large choix de produits et de styles au détriment d'une faible profondeur de stock en magasin et sur le site Internet. Les tailles principalement présentes en magasin et sur le site internet sont les T52 et T54 dites « tailles standards ». Dès lors, compliqué pour un vendeur de dire à sa cliente : « vous n'avez pas la taille standard... »

Les équipes en magasin subissant les frustrations des clients au quotidien. Elles ont toutefois bien compris qu'il pouvait exister un levier permettant peut-être de palier à ce problème en proposant un service encore plus personnalisé.

Ce service existe et a déjà pu solutionner des demandes de clients dont le délai ne pouvait être respecté. Mais ils n'ont pas d'outil permettant de récolter facilement les données nécessaires à la personnalisation de produits : bagues, bracelets, colliers ...

En communiquant donc davantage sur la possibilité de créer ses propres modèles de bijoux à partir d'une photo client, d'un dessin... Les équipes en magasin sont persuadées que ce type de réalisation leur permettrait de plus facilement fidéliser le client.

De plus, le client a besoin d'être davantage guidé, la signalétique en magasin ne permet pas au client de savoir où regarder car il y a beaucoup de produits en vitrines et les présentations des produits ne sont pas par typologie : bague, bracelet mais par matière : or, argent...

Lors de l'observation terrain et l'interrogation des clients, on découvre que globalement le client ne se plaint par réellement de l'attente.

Une question se pose alors comment sont transmises les remontés d'insatisfaction ou de satisfaction client en magasin ?

J'apprends qu'un formulaire est envoyé par email quelques jours ou semaines après le passage en boutique. Il n'y a pas dans ce formulaire une dissociation : satisfaction du service / satisfaction du produit : il s'agit d'une notation globale donnée de 0 à 10. Je comprends que cette notation demandée peut paraître préjudiciable pour les magasins.

4.2 - EXPLORATION GLOBALE

A - QUESTIONNAIRE D'ENQUÊTE POUR MIEUX CONNAÎTRE LES HABITUDES D'ACHATS (voir annexes)

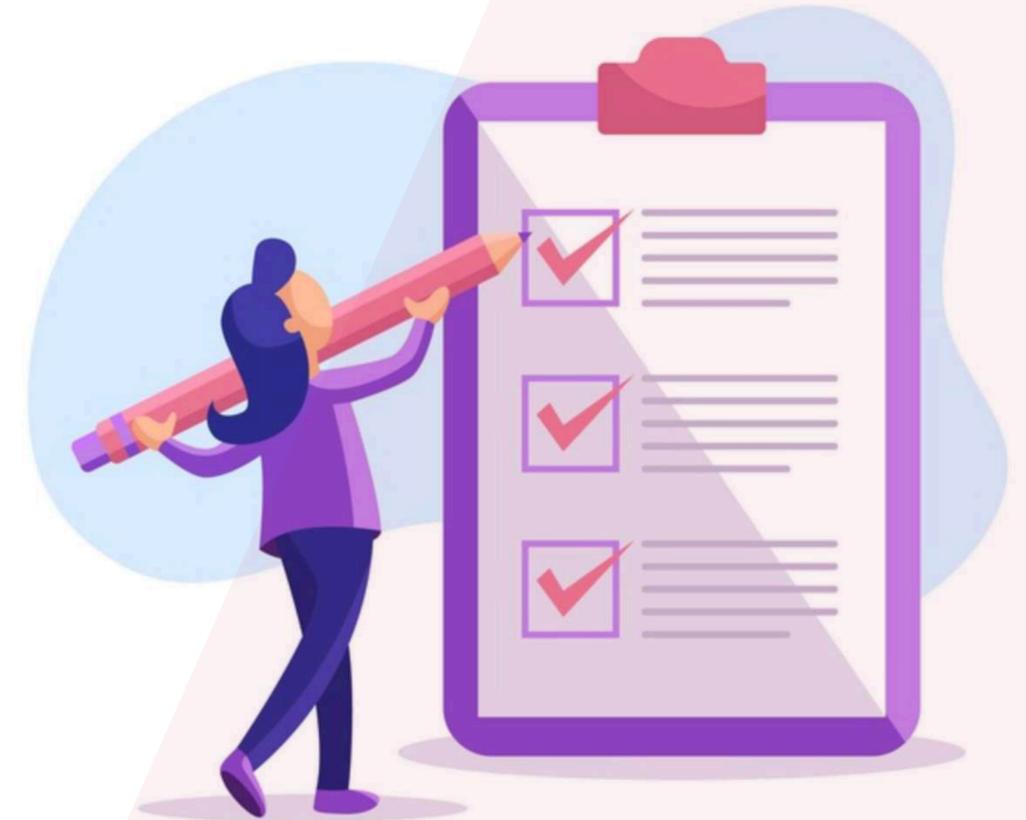
Nous avons donc soumis un premier questionnaire dans le but de vérifier les habitudes d'achats des consommateurs en magasin ou en boutique ? À savoir seraient-ils prêts à utiliser d'autres outils ou service(s) pouvant potentiellement leur permettre de gagner du temps... Le service Pick-Up développé par d'autres enseignes et notamment Amazon pourrait-il les intéresser ? Si l'usage de la borne interactive les effraie et si ils en ont déjà utilisés. Est-ce que l'usage de ce type d'outil pourrait les intéresser pour effectuer un achat en magasin sans passer par les caisses habituelles ?

Lors de cette enquête, on découvre que selon le prix du produit et l'engagement émotionnel : l'alliance ou la bague de mariage, le client préfère se rendre en magasin pour effectuer l'essayage. Il a besoin d'être rassuré et d'être accompagné dans son acte d'achat. On suppose aussi que si il fait l'effort de se rendre en magasin il s'attend à avoir un conseil d'expert qui soit à la hauteur de ses attentes.

On comprend également que lorsque le client effectue un click and collecte en magasin (en 2h) sur le site internet : celui-ci apprécie d'effectuer immédiatement son essayage en boutique afin de pouvoir éventuellement : soit échanger, soit se faire rembourser ce que ne permet pas le service Pick Up.

Le client qui achète un bijou (surtout un bijou de grande valeur émotionnel ou de prix) à besoin d'être davantage rassuré que le client qui achète un vêtement car il peut avoir la crainte d'être volé.

Il peut passer commande via une borne si cela lui fait gagner du temps et éviter l'attente en caisse. Majoritairement, nous choisissons la facilité d'être livré chez nous où proche de chez nous, pour éviter de nous déplacer avec notre colis parfois encombrant.



4.2 - EXPLORATION GLOBALE

B - QUESTIONNAIRE D'ENQUÊTE POUR SAVOIR SI LES CLIENTS SERAIENT INTÉRESSÉS PAR L'ACHAT D'UN BIJOU PERSONNALISÉ (voir annexes)

Nous avons interrogé de 27 clients majoritairement des femmes de 35 à 45 ans.

Elles ont majoritairement déjà effectué l'achat de bijoux personnalisés ou sur-mesure. Les personnes n'ayant pas effectuées ce type d'achat, expliquent qu'elles n'ont soit pas eu l'occasion (le plus souvent) ou sinon elle craignent que le prix soit trop élevé.

L'achat d'un bijou personnalisé serait un achat plaisir plus que pour une occasion particulière. Il s'agit également d'un achat plutôt personnel décidé par le porteur du bijou lui-même pour son anniversaire ou alors pour son mariage.

Le budget serait déterminé en fonction du type de métal mais il varie de 50 à 500€ mais peut monter jusqu'à plus de 1000€. Le choix du type de bijou se porte majoritairement vers les bracelets, colliers puis les bagues et enfin les pendentifs.

La possibilité d'avoir un service personnalisé à partir d'éléments existants (autres bijoux ou pierres déjà serties) a été également soumis comme élément de réponse



4.3 - EXPLORATION ECOMMERCE

A - WEBINAR EXPERTS

Fabien Esnault Directeur Général de ProjectSprint (Supply Chain),
Frederic Mirebeau Founder and CEO - WelcomeTrack

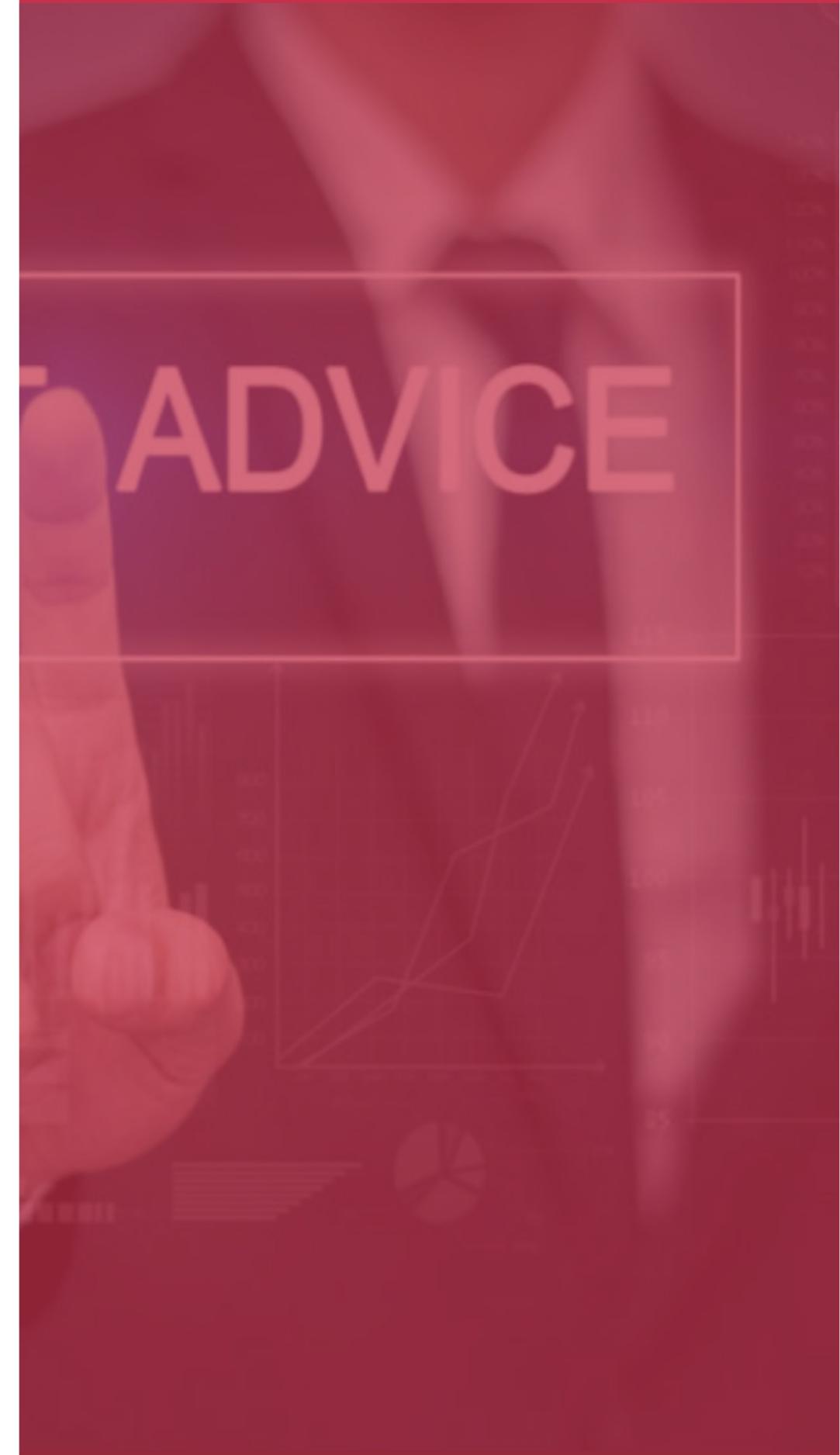
Rappel : Pourquoi les clients se plaignent d'attendre leur produit lors de commande e-commerce ?

L'exemple de la SNCF traduit bien les enjeux logistiques de la livraison. En effet « un train à l'heure » devient la norme alors qu'il s'agit « d'un véritable exploit » selon Guillaume Pepy.

Le E-commerce doit tenir sa promesse de livraison lorsque elle donne une date précise (malgré les 10% d'impondérable). Amazon bouscule les codes de la Supply Chain en mettant le client au centre de ses préoccupations. Les standards d'Amazon deviennent-ils les standards du e-commerce ?

Frederic Mirebeau explique qu'il faut évangéliser le client en lui expliquant les coûts et sa responsabilité sur les impacts écologiques que ça engendre. A savoir que deux tendances se dessinent la livraison chère en moins d'1h mais pas accessible à tous et notamment aux régions tertiaires (plutôt discriminante) ou livraison sur rendez-vous.

Avant de parler de nouvelles techniques de livraison (ex : drones...) il faut tout d'abord apprendre à consolider la bonne information exemple : 1 date / 1 heure / 1 message informatif (avoir une géolocalisation de ton produit). Pour mettre en place ce type de solution on conseille de collaborer avec des Start-up qui permettent de mieux suivre les colis en travaillant sur la traçabilité de ceux-ci.



On parle d'une possible disparition de gros entrepôts au profit de micro-logistique ?

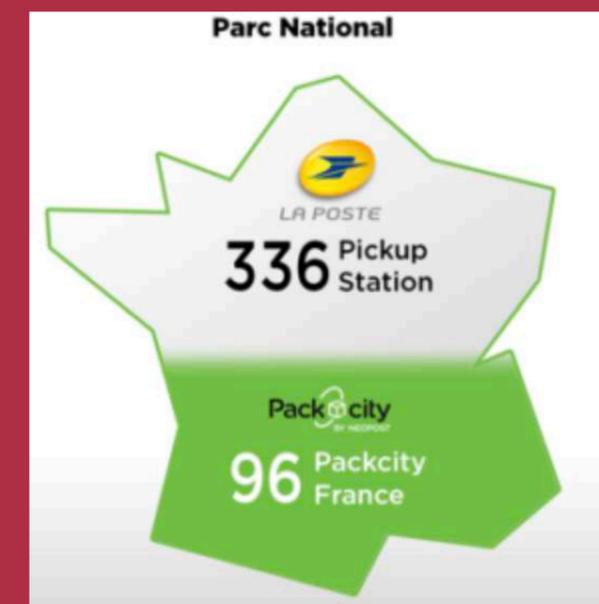
Afin de combattre la discrimination des régions tertiaires, beaucoup de solutions ont été étudiées et notamment des entrepôts mobiles... Mais en vérité, le vrai combat reste avant tout urbain selon les dernières études le gros volume de commande reste au sein des grandes villes et l'évolution des campagnes restent « flat ». Le gros effort actuellement est mis sur une livraison privative au sein de nouvelles constructions intelligentes «SMART CITY/BUILDING».

Le mode Pick Up, une bonne alternative aux points relais, ouvert 24h/24h ?

Beaucoup de marque enseigne ont sauté le pas : FNAC, Darty, Décathlon, Sephora (La Défense) ... en se lançant sur ce modèle de retrait/livraison.

Pour ce type de solution, il faut un business modèle rentable et de gros volume qui permettent un fort turnover (délais d'accessibilité pour le client très court 72h) sinon cette solution reste extrêmement coûteuse.

Implantations en magasins



4.3 - EXPLORATION ECOMMERCE

B - INTERVIEWS SIÈGE

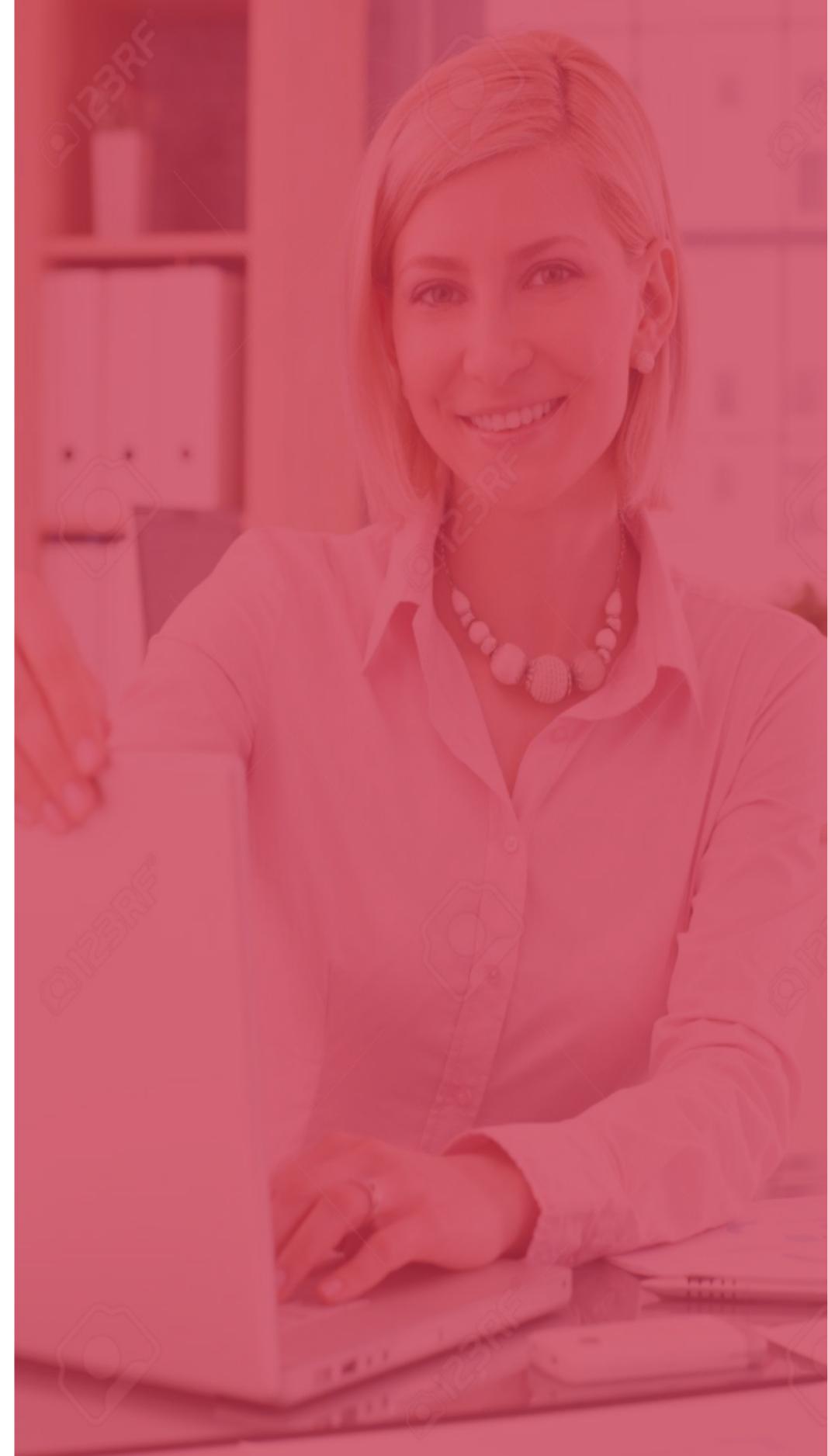
Coralie Gehin

Responsable E-Merchandising
5 ans chez Histoire d'Or

Rappel : Pourquoi les clients se plaignent du délai de livraison de leur produit via le site ?

« Nous avons plusieurs dysfonctionnements » qui sont :

- Les informations de livraison ne sont pas correctes, il s'agit d'une moyenne donnée sur l'ensemble des fournisseurs. il s'agit d'une décision prise historiquement au démarrage du site e-commerce il y a 6 ans. Nous ABTESTons actuellement une partie des produits (...) avec les dates réelles pour voir si nous perdons en tx. de transfo sur ces produits. Nous avons plusieurs paramètres qui rentrent en compte notamment des stocks chez les fournisseurs mais nous n'avons pas ces données chez nous dès lors les délais peuvent aussi évoluer par rapport à ce reste éventuel de stock fournisseur (voir schéma P32).
- Nous n'avons pas d'outil de tracking satisfaisant actuellement sur nos colis, et nous sommes actuellement en cours de recherche pour trouver une solution auprès de nouveaux prestataires pour y remédier.



4.3 - EXPLORATION ECOMMERCE

B - INTERVIEWS SIÈGE

Julien Cledera

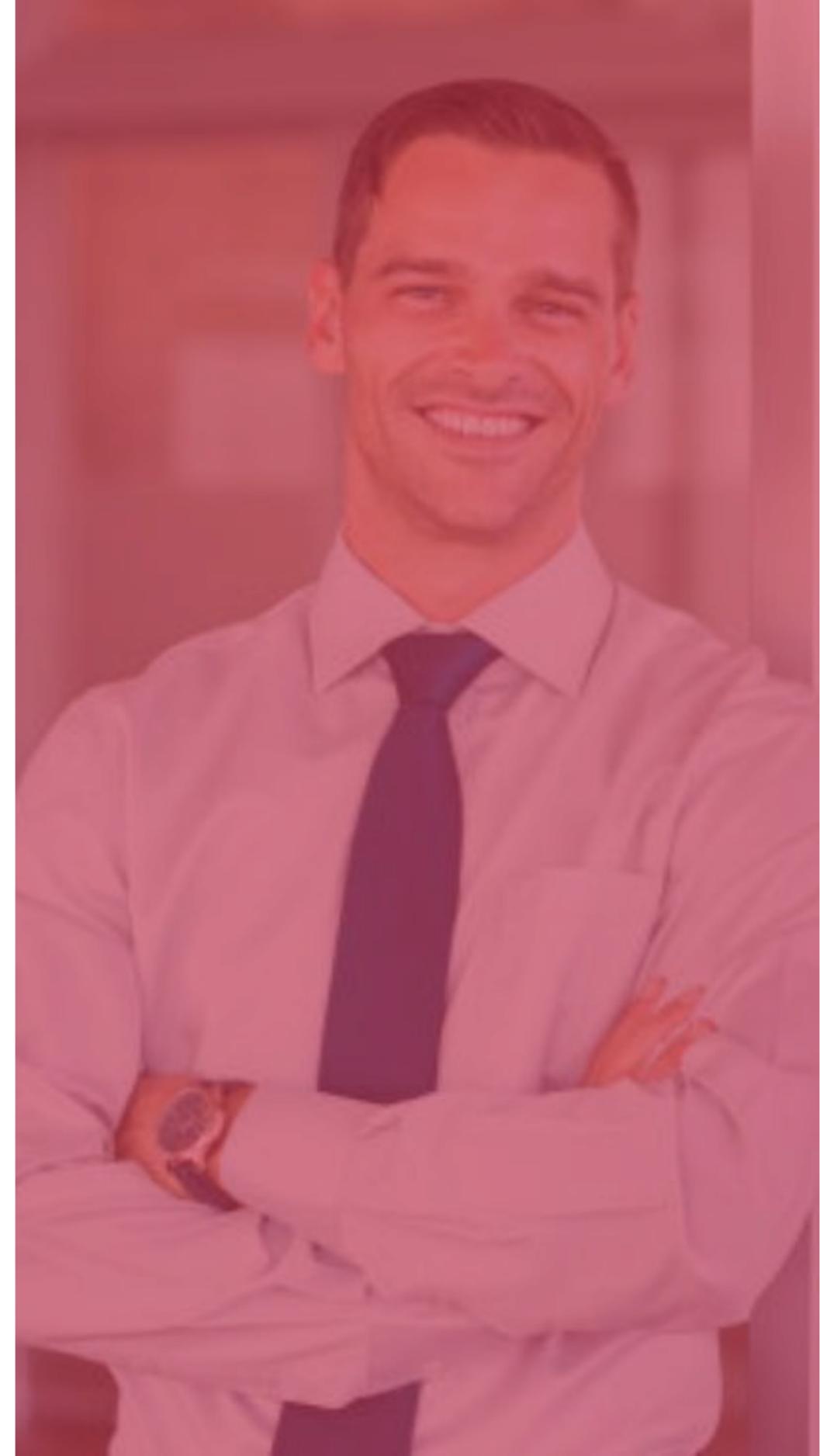
Responsable Projets E-commerce
1 an chez Histoire d'Or

Rappel : Pourquoi les clients se plaignent du délai de livraison de leur produit via le site ?

Nous devons fiabiliser le procès avec un outil plus adapté : le but étant de mesurer et mieux suivre le flux du transport pour pouvoir mieux maîtriser les retards ou inversement.

Notre solution actuelle n'est pas optimale car les clients sont parfois même livrés avant la date initialement prévue. Nous n'avons pas encore trouvé de solution permettant également d'anticiper les problèmes de grèves permettant une adaptabilité des ressources si ce type de cas se produisait. Nos délais changent en fonction du type de produits (alliances, bracelets, montres ...) la solution doit donc permettre une grande flexibilité.

Le coût de la solution doit également être étudiée.



4.3 - EXPLORATION ECOMMERCE

B - INTERVIEWS SIÈGE

Vincent Meyet

Chef de projets

1 an chez Histoire d'Or

**Rappel : Pourquoi les clients se plaignent du délai de livraison de leur produit via le site ?
Et l'attente en magasin ?**

Nous avons de plus en plus de clients exigeants... en magasin et sur Internet. Je pense qu'il y a un vrai problème sur les informations présentée sur le site. Nous avons aussi eu un souci de livraison côté E-commerce avec notre partenaire Chronopost mais sur un faible volume heureusement et sur une courte durée par contre c'était sur un moment important de forte affluence (Noël) où nous faisons 30 à 40% de notre chiffre d'affaire E-commerce.

Des solutions en magasin ?

Nous travaillons actuellement sur l'élaboration d'une solution de paiement mobile qui est en phase de test sur quelques magasins de forte affluence notamment St Lazare... Mais il y a déjà eu de gros progrès grâce à la solution du stock 2.0 mis à la disposition des magasins en plus de leur propre stock magasin, des transferts magasins et de la commande fournisseur. L'étude du mode pickup ne serait pas pour l'instant une solution envisageable car très coûteuse et servirait sur de très courtes périodes ex. : Noël et Black Friday... hors pour être rentable il faut un turnover des produits par casier suffisamment régulier et important nécessitant un fort volume tout le long de l'année pour que le capex-opex soient équilibrés. Aujourd'hui, le click&collect est important à l'échelle du e-commerce mais pas à celle du groupe contrairement au gros frais d'infrastructure à générer. Les personnes formées au Click&Collect ne sont pas occupées à 100% au Click&Collect. Elles font de la vente et du service client (Atelier).

4.3 - EXPLORATION ECOMMERCE

B - INTERVIEWS SIÈGE

Laure Feuvrier

Responsable CRM

2 ans chez Histoire d'Or

Rappel : Pourquoi les clients se plaignent d'attendre leur produit en magasin ?

Les clients ont besoin qu'on réponde rapidement à leur demande. Nos équipes de vendeurs(euses) nous ont remonté les points noirs à retravailler et notamment le process d'encaissement. Nous avons identifié le problème des caisses non adaptées : effectivement, plusieurs vendeurs(euses) affectés à la même caisse ce qui ne facilite pas l'encaissement. Le premier vendeur doit attendre que le second ait fini d'encaisser pour encaisser lui-même un nouveau client ce qui crée un engorgement des caisses en période de forte affluence (ex: Noël). D'autre part, la conception des magasins Histoire d'Or et surtout des bergeries peuvent également poser problème en terme de confidentialité de données (RGPD) les vendeurs(euses) doivent effectuer des efforts afin d'échanger les données clients au dessus des bergeries... De plus, nous avons procédé à deux changements de logiciel de caisse (nouvelle norme NF 525 pour éviter la fraude) et l'accès au stock 2.0 + transfert de produit(s) entre magasins... en l'espace de deux ans ce qui est beaucoup et nécessite une grande mobilisation des équipes en temps de formation.

La solution du paiement mobile en magasin, les difficultés engendrées ?

Nous sommes actuellement en période de test de mobilité de paiement sur 2 magasins Histoire d'Or et 13 autres magasins du Groupe pour la nouvelle marque SMIZZE.

Il faut savoir que ce nouveau type de paiement nécessite quand même d'avoir encore la caisse centrale (paiement en liquide, carte cadeau, bon KADÉO...). Le ticket de caisse et certificat sont toutefois dématérialisés bien que de nombreux clients demandent à l'avoir imprimé ce qui nécessite de retourner à la caisse centrale...

4.3 - EXPLORATION ECOMMERCE

Avant de penser à l'application de paiement plusieurs problèmes se posent notamment sur le contexte géographique la plupart des magasins Histoire d'Or sont basés en centres commerciaux. Il faut savoir que la plupart des centres commerciaux bénéficient certes de bornes wifi, mais leur emplacement ne permettent pas dans de la plupart des cas d'avoir une bande passante suffisamment importante pour que la fluidité des échanges entre application web Service et base de données se fassent dans de bonnes conditions et soit donc rapide. Les infrastructures actuellement n'ont pas été prévues, il faut donc prévoir des travaux dans ce sens : ce qui signifie changer un parc de plus de 350 magasins partout en France.

Ensuite un grand travail de logistique doit être mis en place sur le chargement mobile, ainsi que la mise à disposition de coffre pour mettre en sécurité le matériel mis à disposition. Il y a également la manière de transporter le Mobile et le TPE qui ne peut pas encore être associé au Mobile : pour cela plusieurs moyens ont été testés : ceinture ventrale, bandoulière, vestes à poche intérieure... La solution envisagée selon les derniers tests seraient la ceinture ventrale avec Mobile/TPE sur le côté.

Il y a aussi un problème de l'apprentissage, il faut former les équipes car les applications existantes utilisent énormément de noms en anglais.

Sur le Mobile les fonctionnalités qui doivent être développées sont :

- Le paiement
- La recherche client / Création client
- Le catalogue
- Le scan de produits
- Les gestes commerciaux (bon d'achat)
- L'impression à distance des documents de type : facture / certificat de garantie

LES PREMIERS RETOURS DES TESTS MOBILES :

De bons retours du côté des vendeurs pour la préparation de l'avant vente notamment sur l'application permettant de pastiller y a plus rapidement les produits, il y a moins de risque d'erreur bien que beaucoup de lenteur.

Toutefois à noter : aucun gain de temps pour le client car la connexion de mauvaise qualité demande un temps d'attente d'impression du certificat et facture très long. Retour d'une vendeuse sur Saint Lazare > « j'ai le temps de faire le paquet cadeau que le client doit encore attendre... »

4.3 - EXPLORATION ECOMMERCE

B - INTERVIEWS SIÈGE

Claire Dussart

Responsable Services-Atelier
3 ans chez Histoire d'Or

Rappel : Pourquoi les clients se plaignent d'attendre leur produit en magasin ?

Les délais de commandes fournisseurs sont très longs. J'aimerais qu'il y ait plus de commandes pour de la création unique mais nous sommes sur une politique de rentabilité. Il n'est pas dans l'intérêt de la société de pousser du produit unique ou la marge est plus faible. Les délais des ateliers sont respectés car nos ateliers de création (voir schéma P33) sont choisis en fonction de la localisation du magasin (en France).

Quelques chiffres des commandes pour de la création :

| Type de produits Les plus vendus | Prix des produits vendus (en moyenne) | Nombre de création (en moyenne) |
|-------------------------------------|--|------------------------------------|
| Bagues Bracelets Colliers | 130€ | 450/mois |

« Nous avons un réseau de 20 ateliers très important et répartis sur toute la France. Chaque magasin se voit attribuer 2 ateliers »

SCHÉMA COMMANDES

DÉLAI 35JOURS

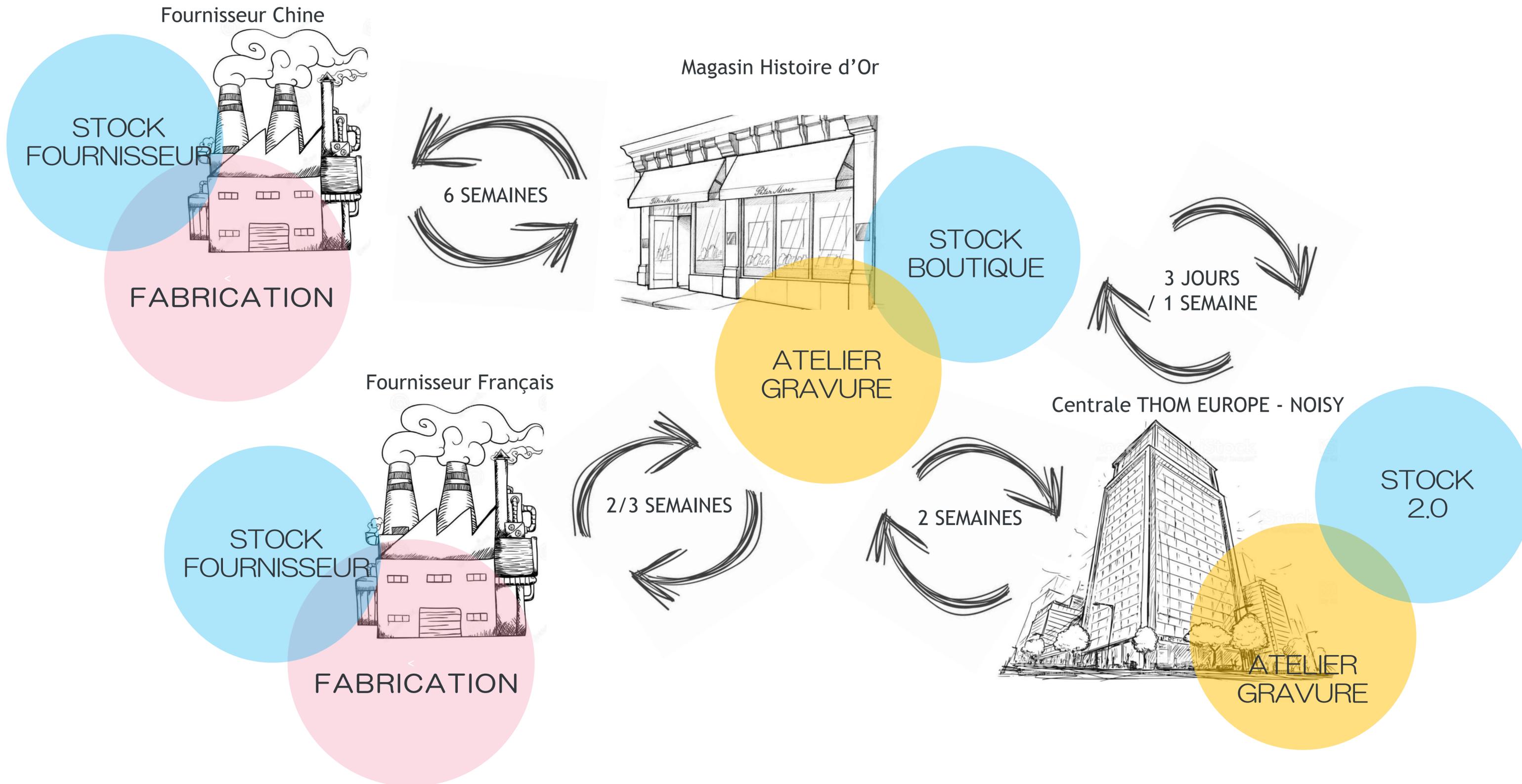


SCHÉMA Détaillé COMMANDE FOURNISSEUR FRANÇAIS

DÉLAI HORIZON*

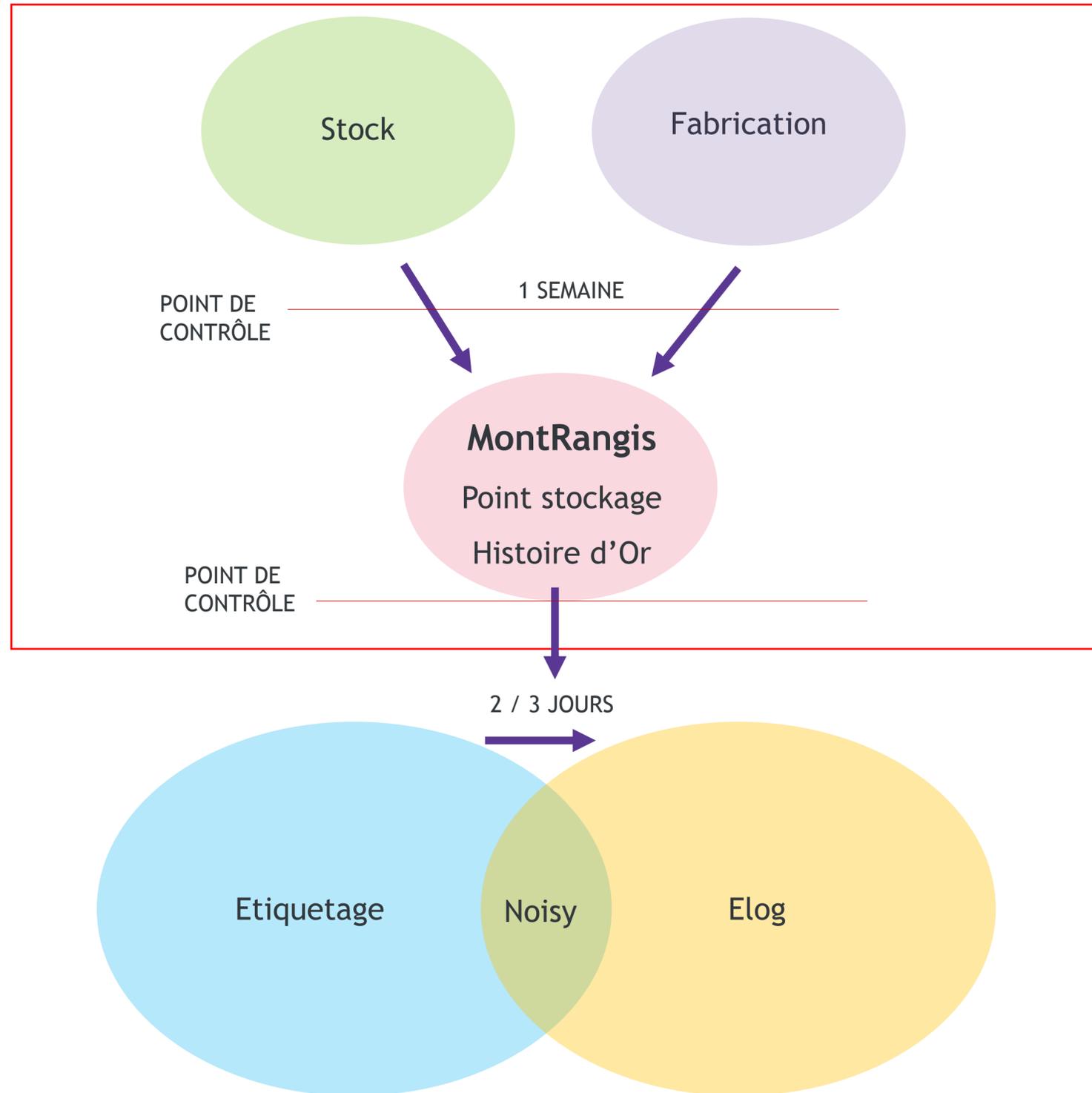
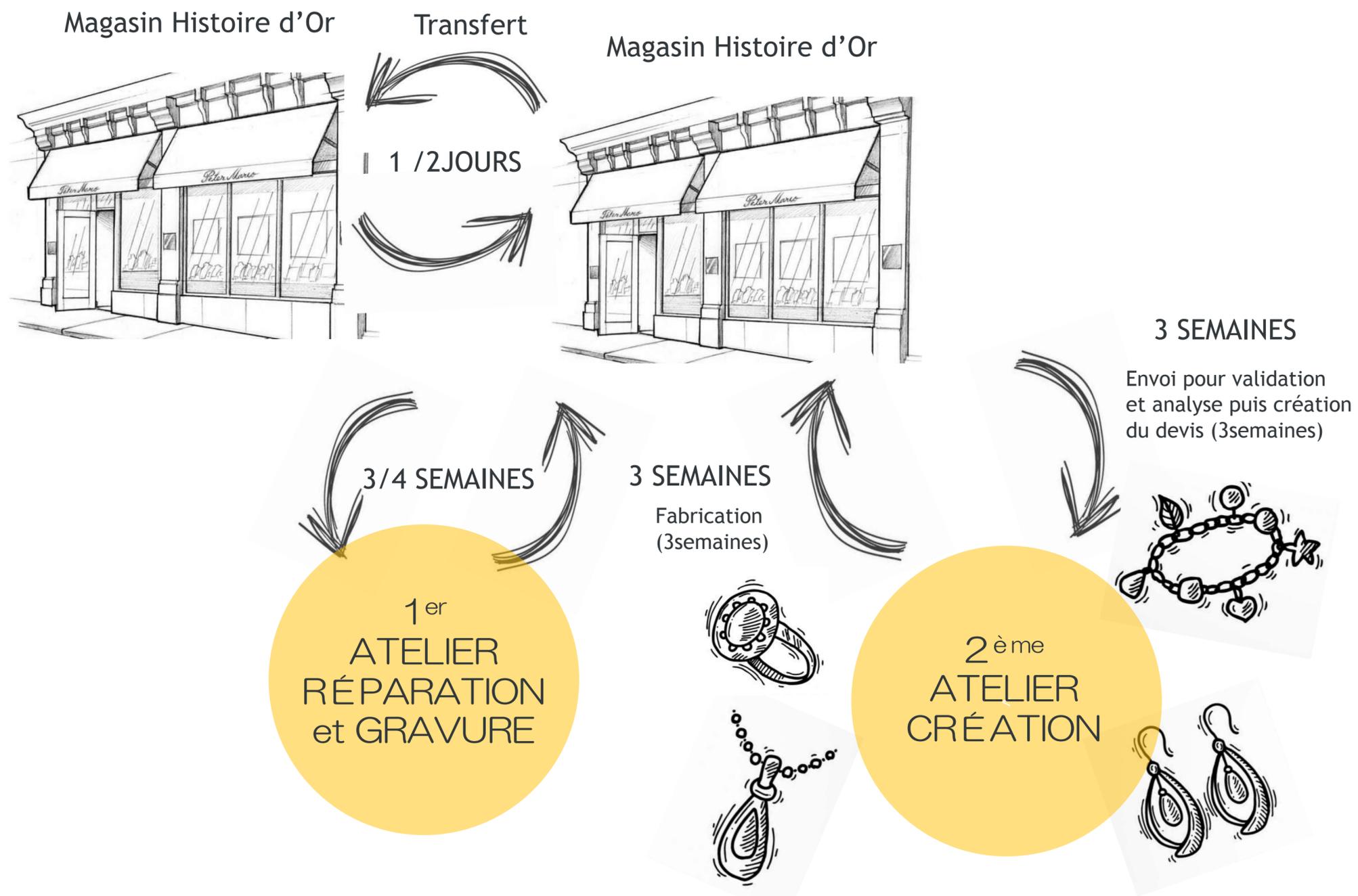


SCHÉMA COMMANDE CRÉATION DÉLAI 6 SEMAINES

(20 sous-traitants différents répartis sur toute la France)



4.3 - EXPLORATION E-COMMERCE

C - AUDIT ET TEST UTILISATEURS DU SITE E-COMMERCE

A PARTIR DE LA FICHE PRODUIT

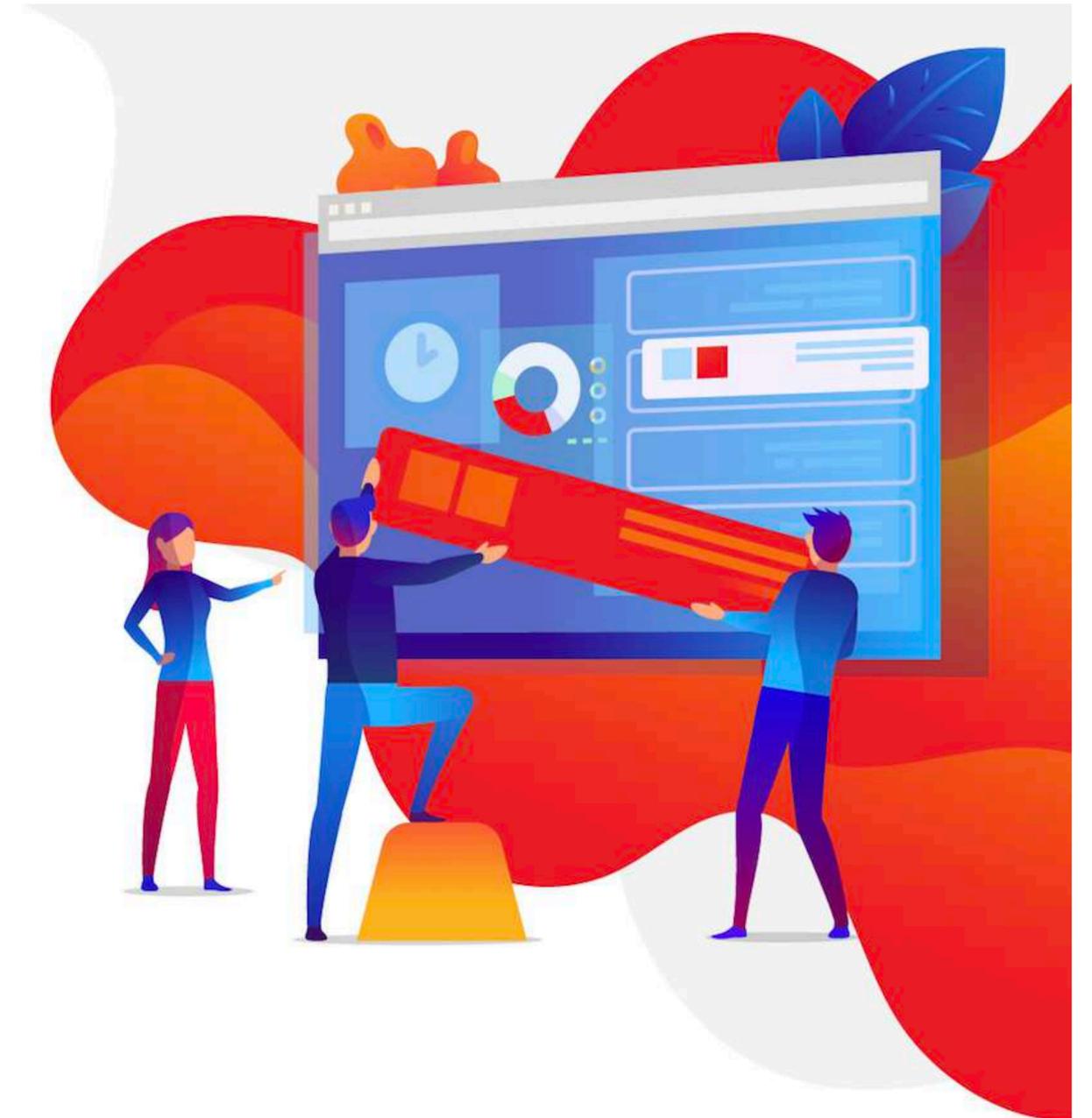
Lorsque l'on circule sur la fiche produit une première information de date de livraison est présentée au dessus du bouton d'ajout au panier, celle-ci change en fonction de la taille si elle apparait en standard ou non. On voit que les tailles standards sont disponibles en deux jours sinon on passe directement à 4 à 5 semaines. Si on veut gagner du temps, on peut aller en magasin mais on se rend compte rapidement que si il ne s'agit pas de taille standard, il n'y a pas de modèle disponible en magasin.

Il manque une information disant à l'utilisateur où exactement il peut de rendre ou afficher au moins un indicateur "disponible dans [insérer un chiffre ici] magasins" par exemple.

Il faut que dans tous les cas la personne puisse cliquer directement sur un lien qui ouvre une pop up avec les magasins pour savoir où le produit sélectionné est disponible.

JUSQU'AU PANIER

Les informations de livraison sont plutôt claires.



4.3 - EXPLORATION E-COMMERCE

SUITE AUX INTERVIEWS et ANALYSE DU SITE

On découvre que le problème de mauvaise information du délai de livraison sur le site a des impacts directs sur les équipes terrains en magasin puisque les clients viennent se plaindre des différences de délais entre magasin et site Internet ce qui ne devrait pas être le cas.

Il faut donc corriger dans un premier temps les informations données sur les fiches produits jusqu'à l'étape du panier.

De plus, lorsque l'email de confirmation de commande est envoyée par email dans la boîte email du compte client créé, le client aura dès lors la possibilité via le lien généré dans cet email d'accéder directement à ses informations de commande : il pourra avoir des informations précises du parcours (étape par étape) de son colis : de sa fabrication à son acheminement et les étapes de contrôle de qualité afin d'être le plus transparent possible et permettant ainsi un gage de qualité des produits donnant une meilleure image à la marque.

Avec une date / un lieu et état / des détails de l'étape et leurs raisons, le but étant également d'éduquer le client à l'attente en jouant la plus grande transparence en l'informant davantage...

Il est important également que le client connaisse les étapes du parcours de livraison notamment que son produit est soumis à deux étapes de test qualité pour garantir son produit et expliquant le Certificat d'Authenticité donné lors de la livraison.



5 - ÉTUDE DE PERSONAS

Les clients identifiés par Histoire d'Or : 72% sont des femmes, majoritairement entre 25 et 35 ans (soit 36%)



5 - ÉTUDE DE PERSONAS

Leurs attitudes classifiées ...

LE PRESSÉ

Il est dynamique, nerveux, il est impatient qu'on soit à sa disposition exclusive. Il ne veut surtout pas perdre de temps.

LE FLANEUR

Il prend son temps, il explore sans vraiment but précis, il regarde s'il trouve de l'inspiration.

LE DÉCIDÉ / AUTONOME

Il sait déjà ce qu'il cherche, il va droit au but, peut parfois se montrer impatient.

L'ASSISTÉ

Il a besoin de conseil, il cherche une aide à l'information.

CUSTOMER MAP EN MAGASIN

MODE LEGO SERIOUS PLAY : CUSTOMER MAP

Le but de l'exercice :

Compléter ou affirmer les hypothèses déjà remontées lors de ma journée en magasin et des différentes interviews menées sur le terrain (voir les customers map en annexe).

Déroulement de l'exercice :

Reconstitution de différents scénarios basés sur les personas identifiés dans un lieu reconstitué sous le modèle du magasin de Rosny 2.

- 1 seule vendeuse
 - 4 acheteurs (4 contextes différents)
- sur les personas : flaneur/ décidé / pressé / assisté)

Cette séance d'idéation a permis de remonter les points suivants :

- Les bergeries pas adaptées à la proximité client.
- Une recherche des produits pas évidente : trop de produits,
- la présentation(signalétique pas adaptée) par métaux pas adaptée...
- Mode de paiement pas assez flexible : paiement sans contact pas proposé...
- Accès du SAV/ Atelier pas évident
- Il est difficile de mettre en scène les personas identifiés précédemment car chez un client on peut identifier deux types de personas différents, ex : un autonome pressé



6 - ÉTUDE D'UNE SOLUTION ÉTHIQUE

un souci de bienveillance pour tous

Pour les vendeuses :

Pouvoir simplifier l'essayage sans se substituer aux vendeur(ses)...

Le but de la solution développée est de simplifier le travail et de gagner du temps sans remplacer son travail et nuire au plaisir de partager avec le client. Il faut rappeler que nous sommes sur l'achat de produit d'émotion.

Pour le client acheteur :
Rendre son parcours client plus agréable et ludique... idéalement qui le fidélise...

Le but de la solution développée serait de guider au mieux le client surtout dans les moments de forte affluence.

IDÉATION

Nous avons collecté de nombreuses données durant tout notre parcours de recherches et d'exploration. Il faut maintenant trier l'ensemble de ces informations de manière à mettre en exergue chacun des axes d'amélioration liés à notre problématique principale de l'attente client.

Ensuite, nous nous efforcerons de trouver des solutions face à ces axes pour répondre au mieux aux problèmes qu'ils génèrent c'est-à-dire : l'attente client.



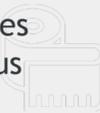
7 - IDÉATION

LES PROBLÉMATIQUES À TRAITER LIÉES À L'ATTENTE CLIENT EN MAGASIN

| PROBLÉMATIQUES SOULEVÉES | OBJECTIFS | FAISABILITÉ | SOLUTIONS ENVISAGÉES | POLITIQUE DE L'ENTREPRISE |
|---------------------------------------|--|---|--|---|
| Caisses et Modes de paiement | TPE mobiles permettant d'avoir des moyens de paiement adaptés aux usages des clients | Faisable mais nécessitant un coût non négligeable pour l'ensemble du parc car le wifi en centre commercial n'est pas adapté | Application sur interface mobile intégrant tous les moyens de paiement | En accord |
| Accès aux produits | Faciliter l'accès aux produits par une signalétique adaptée et bien placée | Faisable voir l'emplacement Selon la configuration du magasin | Borne + PLV adaptée et mieux placée | En accord |
| | Permettre de trouver le produit par typologie de produit | Faisable voir l'emplacement Selon la configuration du magasin | Borne interactive +PLV adaptée et mieux placée | |
| Accès aux services | Faciliter l'accès aux produits par une signalétique adaptée et bien placée | Faisable voir l'emplacement Selon la configuration du magasin | Borne + PLV adaptée et mieux placée | En accord |
| Visibilité des offres promotionnelles | Rendre plus visibles les offres promotionnelles | Faisable voir l'emplacement Selon la configuration du magasin | Borne + PLV adaptée et mieux placée | En accord |
| Avis clients | Recevoir l'avis du client en sortie de magasin et dissocié le produit du service | Faisable voir l'emplacement Selon la configuration du magasin | Borne située en entrée/sortie du magasin avec un questionnaire rapide distinguant le produit du service en magasin | En accord |
| Commande clients | Réduire les temps d'attente du produit | Difficilement réalisable | Produit sur-mesure via Une application mobile de type : Ipad | Peut être soumis à débat |
| | Rendre le temps d'attente supportable | Réalisable en proposant Une solution sur-mesure À forte valeur ajoutée | | |
| Essayage | Réduire le temps d'essayage sur les produits nécessitant une stérilisation | Faisable sur les colonnes du magasins sur une des faces | Une interface intégrant les produits du catalogue | Attention à ne pas se substituer aux vendeuse(eur)s |

7 - IDÉATION

LES PROBLÉMATIQUES À TRAITER LIÉES À L'ATTENTE CLIENT SUR LE E-COMMERCE

| PROBLÉMATIQUES SOULEVÉES | OBJECTIFS | FAISABILITÉ | SOLUTIONS ENVISAGÉES | POLITIQUE DE L'ENTREPRISE |
|--|---|--|---|--------------------------------------|
| Cohérence des informations sur les délais de livraison données sur les différentes pages | Donner les vrais délais selon la liste des différents fournisseurs | Faisable puisque les délais des fournisseurs sont déjà connus Sauf cas exceptionnels  | Modifier les informations sur l'ensemble des fiches produits | En accord |
| Expliquer au client pourquoi les délais d'attente peuvent être longs | Proposer une page indiquant Les étapes avant livraison | Faisable Il s'agit de créer une simple page sur le site | Faisable à mettre en place sur la partie gestion de commande et sur la partie service | En accord |
| Mieux informer le client Si problème de livraison | Avoir une solution permettant de mieux tracer le produit depuis sa fabrication | Des solutions telles que https://itinsell.com/ À pluger sur l'outil Réflex déjà actuel qui fait le lien avec horizon (catalogue produits et les fournisseurs) | Envoie d'un sms ou email Automatiquement au client | Solution privilégiée en étude |
| Développer le service Click And Collect en mode Pick up Station | Permettre aux clients` De récupérer leurs Colis à n'importe quelle heure Malgré la fermeture des magasins | Le volume actuel ne permet pas d'atteindre un business model Rentable et nécessite de forts coûts d'investissement + logistiques | Développer davantage La communication sur Le Click and Collect en magasin | Pas en accord (souci de rentabilité) |

8 - PROTOTYPAGE

A - BORNE INTERACTIVE

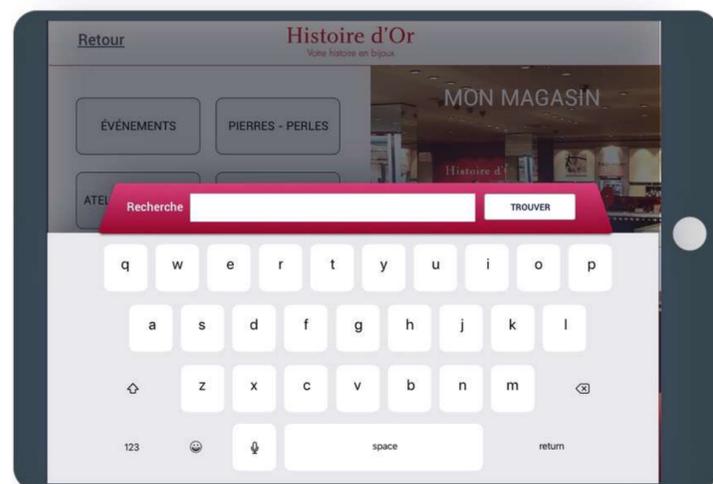
(à moduler en fonction de la taille du magasin)

Pouvoir effectuer une recherche avec l'aide de différents filtres :

- Par métaux : argent, or...
- Par pierres : pierres précieuses/ pierres fines ...
- Par évènements spécifiques : mariage...
- Par marques : liste de marques présentées par ordre alphabétique proposée
- Par catalogue complet durant les temps forts : alliances, perçage, ...
- Par services : atelier de réparation ou Click and Collect...

Mise en avant aussi d'offre spéciales

Permettre également de faire une recherche via clavier de saisie



8 - PROTOTYPAGE

A - BORNE INTERACTIVE

(à moduler en fonction de la taille du magasin)

Possibilité également de saisir sa recherche par mots-clefs :

Ex : bague or

ou encore en tapant une marque. : CLUSE

Dans l'idéal, il faudrait également avoir la possibilité de saisir directement une référence du site. Pour savoir si elle existe en magasin sinon proposer des produits associés à la recherche comme substitut.

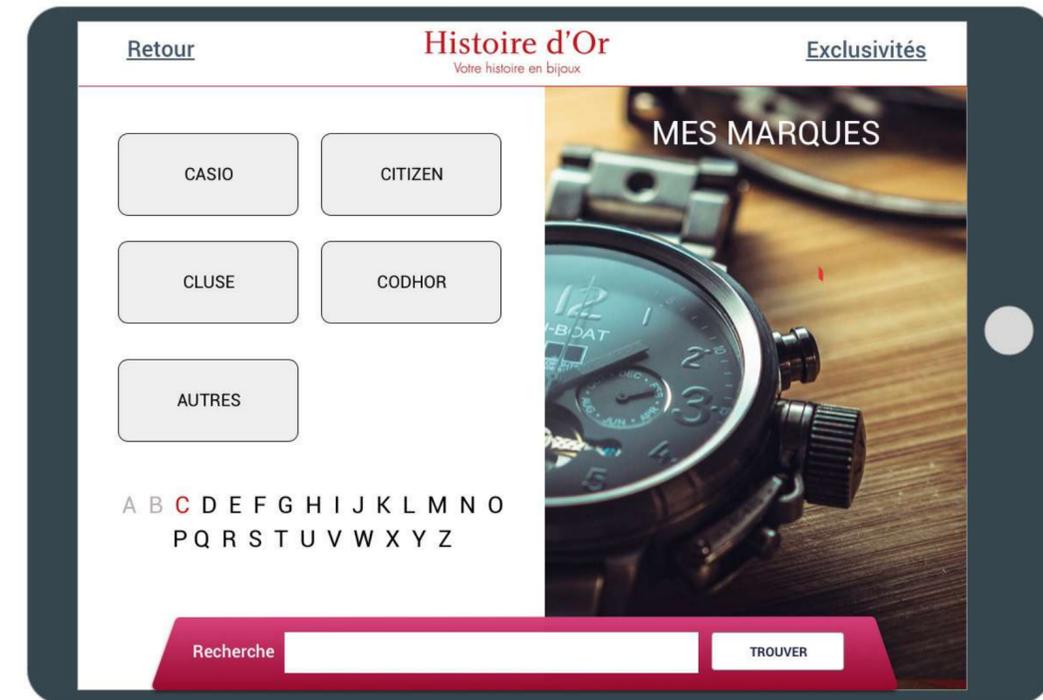
BUT :

Aider et guider le client dans la boutique sans se substituer aux vendeuses.

Le client sait ainsi où regarder, si il ne souhaite pas demander aux vendeuses...

il peut se repérer seul, moins dépendant des vendeuses.

Cet outil permettrait également de faire patienter le client tout en lui faisant gagner du temps.



8 - PROTOTYPAGE

A - BORNE INTERACTIVE

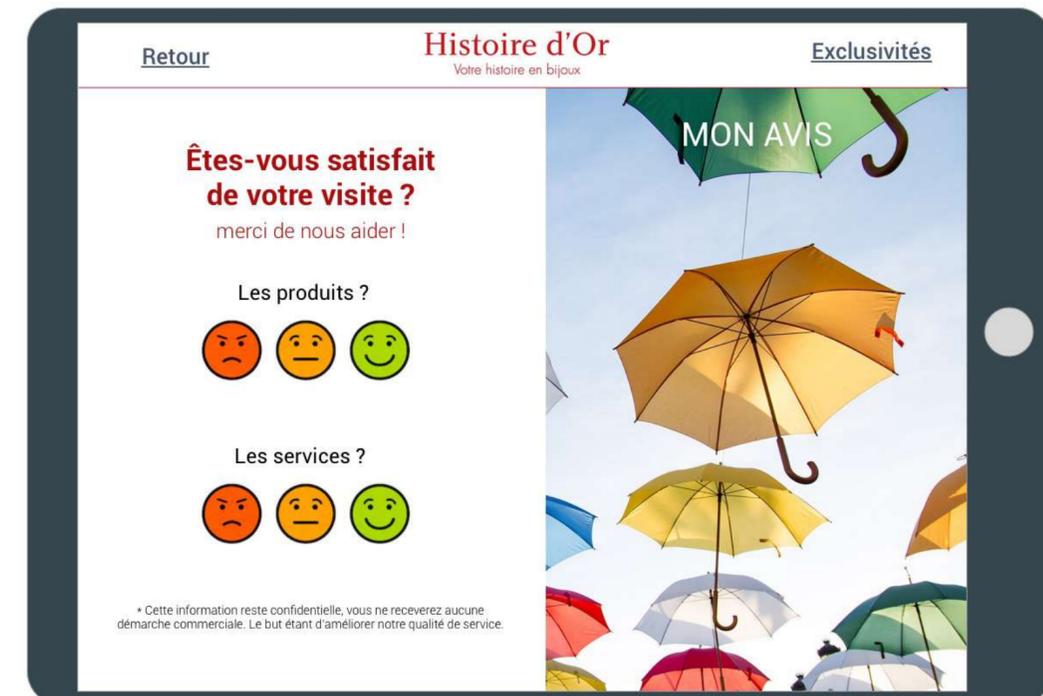
(à moduler en fonction de la taille du magasin)

Connaitre les services que le magasin propose, en sachant que selon le magasin les services peuvent différer.

Pouvoir également donner son avis juste après on passage en boutique pour être au plus près de la réalité.

Donner son avis directement in situ sans attendre de recevoir en email : il suffira de cliquer sur les symboles de smileys :
Couleurs : Vert, jaune, orange et rouge

Le but étant de simplifier la prise d'information pour cela : pas de questions détaillées, ni d'identification client (adresse email, etc...).



8 - PROTOTYPAGE

B - SUIVI DES COMMANDES

Le client a passé sa commande dès lors il a reçu un email de confirmation de commande avec son numéro de commande et un lien lui permettant de se connecter Sur l'étape 1.

Il peut également y accéder directement via le site Internet sur la homepage redirigeant vers l'étape 2.

BUT :

Le client sait où est son colis en temps réel pas besoin d'appeler le service client pour être rassuré notamment si l'achat concerne une demande importante : de mariage ou fiançailles ou encore PACS.

1

2

3

8 - PROTOTYPAGE

C - TABLETTE CRÉATION BIJOUX PERSONNALISÉS

Cette application permet au client de créer son bijou de manière la plus personnalisable possible. Avant toute validation du modèle, un champ commentaire s'affiche afin de permettre la saisie plus détaillée si nécessaire.

Une création selon un dessin ou photo non existant dans nos stocks.

EXPÉRIENCE UNIQUE - SUR MESURE

Créez votre bague personnalisée

Votre modèle de référence (dessin ou photo) en jpeg, pdf, png

Vue de face
parcourir...
Upload visuel

Vue de profil
parcourir...
Upload visuel

Description de votre modèle

PIERRE PRINCIPALE

Couleurs : [12 color swatches]

Forme : [4 shapes]

Maintien : [4 griffes, 6 griffes, Serti clos]

CORPS DE LA BAGUE

Taille de votre doigt : Sélectionnez ↓

Matière : [6 material swatches]

Pierres de pavage : [12 color swatches]

Ruban :
Style [2 options] Largeur [Sélectionnez ↓]

GRAVURE (FACULTATIF)
Entrez votre texte si vous souhaitez une gravure :
12 caractères maximum
Choisissez votre police :
 Je t'aime Je t'aime

Histoire d'Or
Votre histoire en bijoux

Voir récapitulatif Envoyer votre modèle

Dans un second temps, il faudrait pouvoir également permettre au client de créer leur bague à partir de modèles déjà existants dans nos stocks ainsi le client à deux choix de personnalisation possible selon son budget :

Une création selon modèle existant dans les stocks.

EXPÉRIENCE UNIQUE - SUR MESURE

Créez votre bague personnalisée

Modifiez un des modèles (ci-dessous)

Célia Kate Laetia Emma Livia Vilma

Description de votre modèle

PIERRE PRINCIPALE

Couleurs : [12 color swatches]

Forme : [4 shapes]

Maintien : [4 griffes, 6 griffes, Serti clos]

CORPS DE LA BAGUE

Taille de votre doigt : Sélectionnez ↓

Matière : [6 material swatches]

Pierres de pavage : [12 color swatches]

Ruban :
Style [2 options] Largeur [Sélectionnez ↓]

GRAVURE (FACULTATIF)
Entrez votre texte si vous souhaitez une gravure :
12 caractères maximum
Choisissez votre police :
 Je t'aime Je t'aime

Histoire d'Or
Votre histoire en bijoux

Voir récapitulatif Envoyer votre modèle

9 - TESTS UTILISATEURS

ÉVALUATION DES PROTOTYPES

BORNE INTERACTIVE

On note que les utilisateurs ont tendance à effectuer leurs recherches par typologie de produits :
Bagues, bracelets ...

Il est également très important que l'appellation des rubriques soit comprise notamment le terme
« Matières » à retravailler par « Métaux ».

Pour gagner du temps les utilisateurs souhaiteraient pouvoir effectuer leur achat directement via la borne en Click and Collect en 1H pour éviter l'attente en caisse. L'accès également au stock du magasin sur un produit en particulier pourrait également les intéresser et ainsi effectuer une commande du produit directement via la borne (si la personne ne souhaite pas effectuer d'essayage).

TABLETTE CRÉATION DE BIJOUX PERSONNALISÉS

Les utilisateurs ne doivent pas être obligés d'uploader deux images.

Ils ont besoin d'avoir le choix d'une ou deux images.

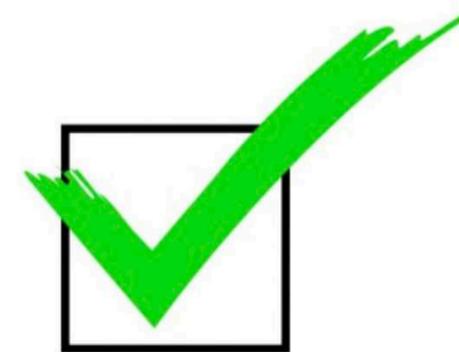
Cette partie pourrait être présentée en seconde partie de commande et pas en première partie, voir avec les fournisseurs si elle peut être facultative.

Il faudrait voir si d'un point de vue technique une interface graphique permettant à l'utilisateur d'effectuer le dessin en amont de saisie.

SUIVI DE COLIS

Les utilisateurs ne souhaitent pas avoir autant de détails dans leur suivi.

Les informations de « Suivi qualité » et « Atelier gravure » ne sont pas des informations pertinentes.



CONCLUSION

Suite à ces recherches et explorations nous avons pu découvrir que l'attente Client si elle ne peut être entièrement évitée peut toutefois être réduite ou mieux vécue.

L'usage d'outils adaptés comme une borne interactive guidant le client et lui offrant l'avantage de ne pas perdre du temps à faire le tour du magasin ou même attendre qu'une vendeuse puisse le guider, est également une bonne preuve que l'attente peut être réduite.

Si cette borne interactive peut être évolutive et permettre un achat rapide en 1H en mode Click and Collect, c'est encore mieux. Le développement de cette solution évolutive doit néanmoins être testé techniquement si l'on souhaite une vue sur l'ensemble du stock magasin.

Pour la solution des bijoux personnalisés et sur-mesure, il est certain que cette solution pourra changer la vie de nombreux vendeurs(euses) en magasin et rendre plus supportable l'attente de commandes fournisseurs pour les produits indisponibles dans les stocks des magasins.

L'attente client concernant le suivi en ligne peut être plus supportable si l'information donnée au client en amont de son achat sur la la fiche produit est bonne (prise en compte des jours fériés et dimanches).

Néanmoins, il est difficile aujourd'hui d'éviter les retards car le site est dépendant de nombreux sous-traitants : fournisseurs, livreurs. Toutefois, un outil plus adapté à la traçabilité serait la solution permettant de mieux informer le client.

ANNEXES

Bibliographie

LE TEMPS - Edition Flammarion - Alban Gonord

LA CRÉATION DU MONDE ET LE TEMPS - Folio Sagesses - Saint Augustin

MÉTHODE DE DESIGN UX - Eyrolles - Carine Lallemand avec Guillaume Gronier

Webographie

LSA COMMERCE CONNECTÉ <https://www.lsa-conso.fr/recherche=casier-2?sort=score+desc>
<https://www.lsa-conso.fr/livraison-a-domicile/4>

ABC BOURSE https://www.abcbourse.com/marches/walmart-lance-un-service-de-livraison-gratuite-sous-24h_470447_WMTu.aspx

SKEEL BOX <https://www.skeelbox.com/etude-livraison-ecommerce-prix-ou-rapidite/>

CAPGEMINI <https://www.capgemini.com/fr-fr/news/etude-livraison-du-dernier-kilometre/>

CHRONOPOST <https://www.chronopost.fr/fr/actualites/webinar-livraison-et-ecommerce>

JOURNAL DU NET <https://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/69563/phygital--5-avantages-majeurs-pour-le-client-final.shtml>

PICK UP STATION - LA POSTE <https://www.pickup.fr/relais/pickup-station.sls>

LE FURET DU RETAIL <http://www.le-furet-du-retail.com/article-tweet-mirror-morgan-un-super-concept-de-bornes-digitales-social-shopping-experience-conne-95954978.html>

DIGITAL MARKETING ET BUSINESS - MBA SPÉCIALISÉ <http://www.mbadmb.com/2019/04/10/retail-digital-2-0/>

LE MONDE https://www.lemonde.fr/entreprises/article/2015/09/30/amazon-invente-flex-le-travail-a-la-demande_4777417_1656994.html

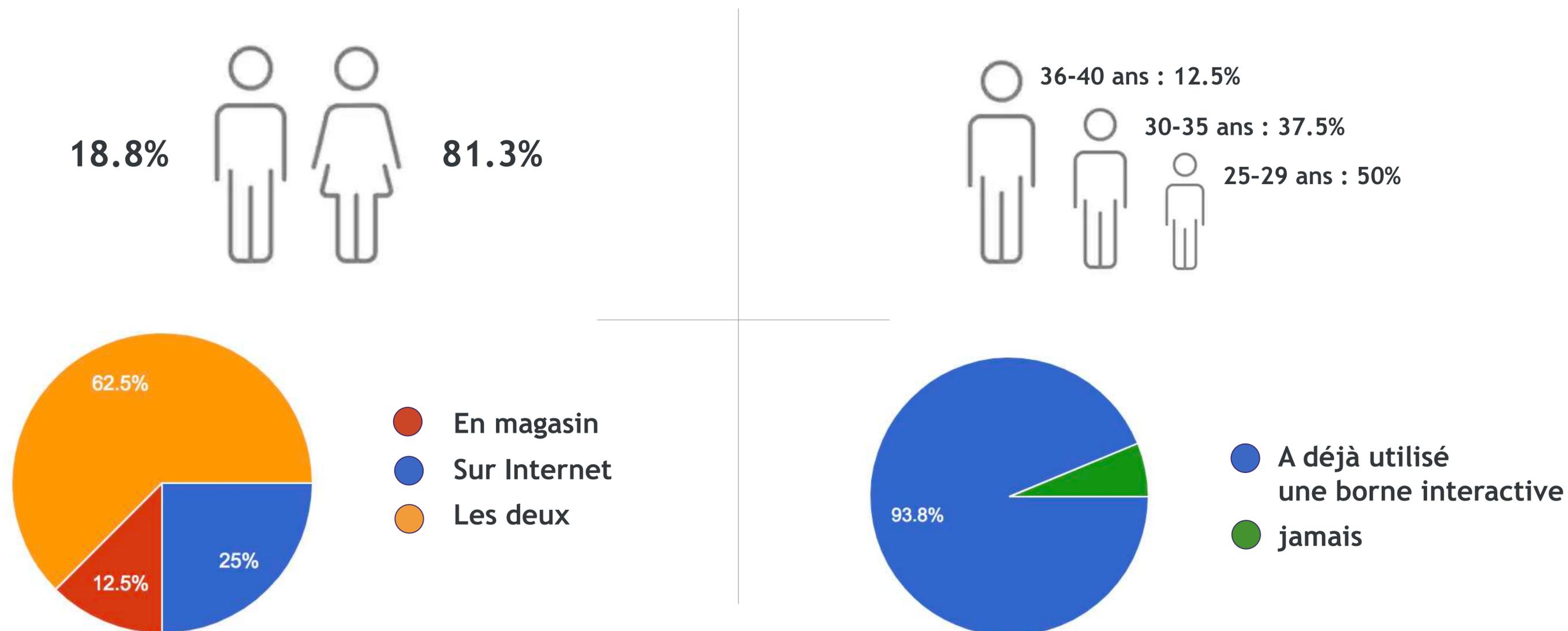
USINE DIGITALE <https://www.usine-digitale.fr/article/les-livreurs-amazon-flex-desormais-obliges-de-prendre-des-selfies.N834015>

Questionnaire d'enquête : MIEUX CONNAITRE LES HABITUDES D'ACHATS

Besoin de vérifier les habitudes d'achats des consommateurs en magasin ou en boutique ?

A savoir seraient-ils prêts à utiliser d'autres outils pouvant potentiellement leur permettre de gagner du temps...

Échantillon réalisé : 20 personnes



Réseaux sociaux : Retours sur L'ATTENTE CLIENT

Sur les avis en ligne sur : trustpilot.com ou Igraal, avis vérifiés

Commentaire de THOM - Histoire d'or

Bonjour Madame,

C'est avec un grand intérêt que j'ai lu votre avis publié le 24/8 au sujet de votre commande passée le 25/7 sur notre site histoiredor.com.

Je suis désolée de lire que votre expérience sur notre site n'a pas été à la hauteur de vos attentes. Mon équipe et moi-même sommes très soucieux de votre opinion, par conséquent votre avis est très précieux et je vous prie d'accepter toutes mes excuses.

Après vérification, je constate que la commande effectué le jeudi à 20:20 n'a pu être livré le lendemain puisqu'il faut passé la commande au plus tard avant 13 heures le jour même.

L'expédition a donc été effectué le lendemain, le 26/7 d'où une livraison le lundi (les transporteurs ne livrent pas le week-ends)

Je vous rappelle que vous pouvez nous contacter au 09 69 32 36 19 (numéro Cristal, appel non surtaxé) du lundi au vendredi de 10 heures à 19 heures et le samedi jusqu'à 17 heures.

Dans l'attente du plaisir d'échanger avec vous, je vous prie d'agréer, Madame, l'expression de mes respectueuses salutations.

A bientôt dans nos magasins Histoire d'Or ou sur www.histoiredor.com.

Livia
Service client Histoire d'Or

Avis client  1 / 5

Je n'ai toujours pas reçue ma commande que j'ai passée le 7 août 2019, malgré mes appels, mes demandes de suivie de colis. Donc je suis vachement mécontente.

*le 25/08/2019 par Ambre H.
suite à une commande du 07/08/2019*

Sur la commande et sur le suivi de colis (captures d'écran à l'appui, il y avait écrit livraison le 27 et non pas livraison "estimée")....pour info, chronopost livre les samedis sauf chez histoire d'or ! maintenant vous ne voulez rien faire vous jouez sur les mots et la publicité mensongère, c'est bon on est passé à autre chose. Arrêtez de nous contacter. On a rendu la carte de fidélité au magasin histoire d'or de notre ville. Comptez sur nous pour faire votre pub

Achat en ligne histoire d'or, déplorable.

Très déçu de cette enseigne. Ne respect pas ses clients, achat en ligne à éviter.

Ne vous laissez pas avoir avec les publicités de livraison garantie à tant pour ...

J'ai commandé un bijou avant Noël avec la certification livré pour Noël, une fois la commande passée et payée, celle-ci m'a été annoncée avec un délai de 6 semaines !

Aucun moyen d'annuler cette commande.



2 juin 2019

Bracelet JOURDAN envoyé pour réparation...

Bracelet JOURDAN envoyé pour réparation mi avril 2019. A ce jour aucune nouvelle. Aucun délai précisé. Société à fuir !!!

Avis client  1 / 5

cadeau acheté pour un anniversaire pris avec la livraison express 10 euros de frais de port ; colis non arrivé dans les temps et histoire d'or refuse de nous rembourser les frais de livraison.... Nous avons toujours acheté chez eux, ils ne nous reverront plus et ils peuvent compter sur nous pour leur faire de la bonne pub....

*le 25/08/2019 par Chrystelle D.
suite à une commande du 25/07/2019*

Commentaire de THOM - Histoire d'or

Bonjour Madame,

C'est avec un grand intérêt que j'ai lu votre avis publié le 21/8 au sujet de votre commande passée le 16/8 sur notre site histoiredor.com.

Je comprends votre mécontentement. Sachez que pour toutes les commandes passées le vendredi après 12h00, l'expédition s'effectue le lundi de la semaine suivante. L'expédition s'est donc faite le lundi et la livraison a bien été effectuée sous 48 heures.

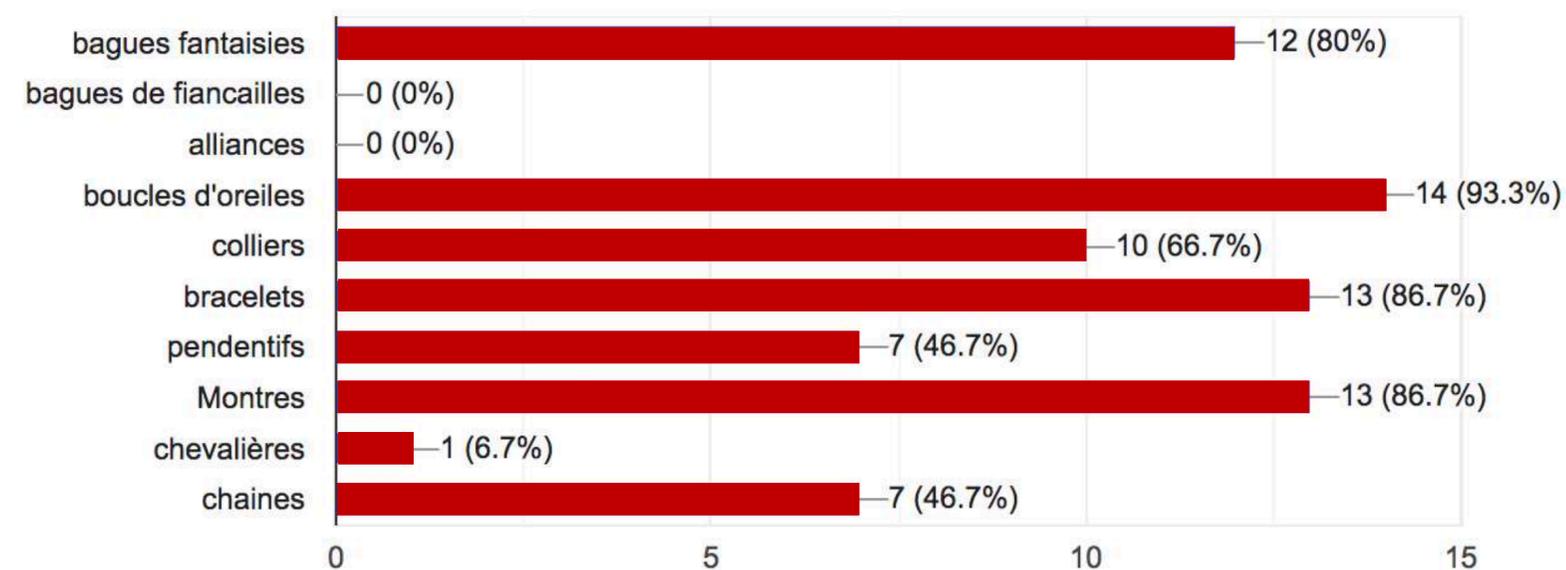
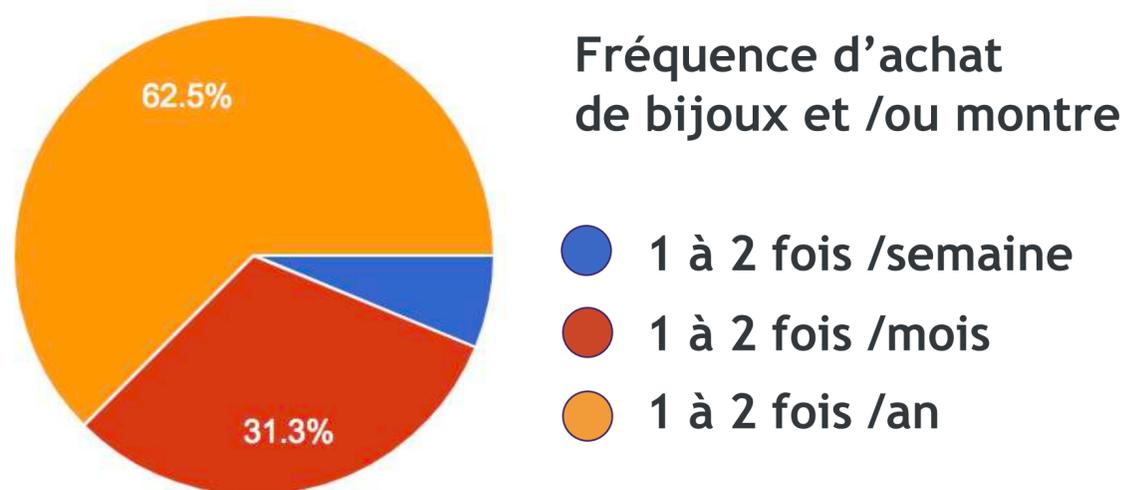
Je vous rappelle que vous pouvez nous contacter au 09 69 32 36 19 (numéro Cristal, appel non surtaxé) du lundi au vendredi de 10 heures à 19 heures et le samedi jusqu'à 17 heures.

Dans l'attente du plaisir d'échanger avec vous, je vous prie d'agréer, Madame, l'expression de mes respectueuses salutations.

A bientôt dans nos magasins Histoire d'Or ou sur www.histoiredor.com.

Livia
Service client Histoire d'Or.

Questionnaire d'enquête : MIEUX CONNAITRE LES HABITUDES D'ACHATS



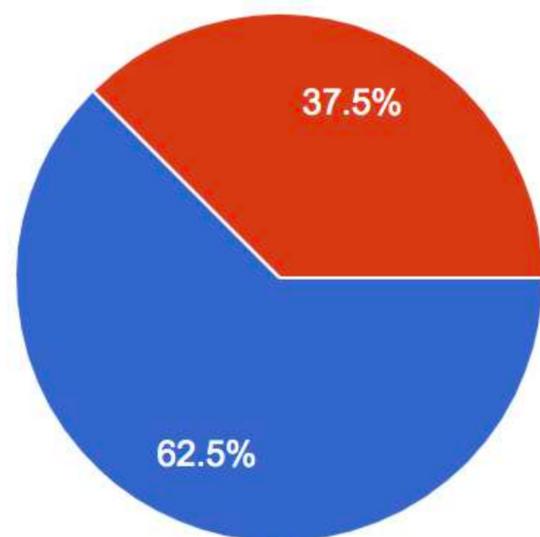
Seriez-vous prêt à acheter via une borne d'achat ?

Réponse majoritairement :
Oui pour gagner du temps mais uniquement sur des produits peu chers ou montres surtout sur des moments de rushs (ex: Noël).

Quel produit (bijoux/montre) vous seriez moins enclin à acheter sur Internet ?

Réponse majoritairement :
L'alliance /bague de fiançailles ou bague d'un prix élevé dans ces cas besoin d'essayer et peur du vol.

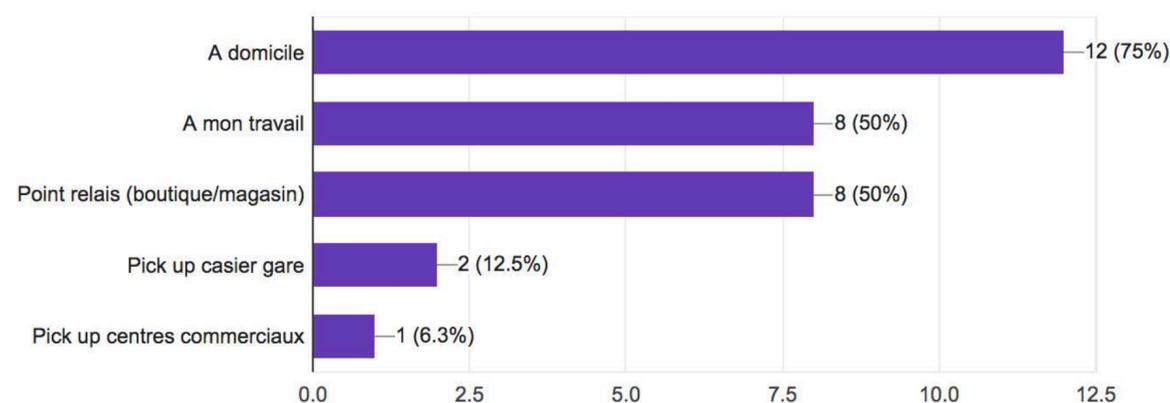
Questionnaire d'enquête : MIEUX CONNAITRE LES HABITUDES D'ACHATS



Connaissez-vous le mode Pick Up ?

- Oui
- Non

Quel(s) mode(s) de livraison utilisez-vous majoritairement ?



Pourquoi ce mode de livraison ?

« Simple »

« Évite de se déplacer »

« Pratique »

« Facile »

« Pas besoin de le trimballer »

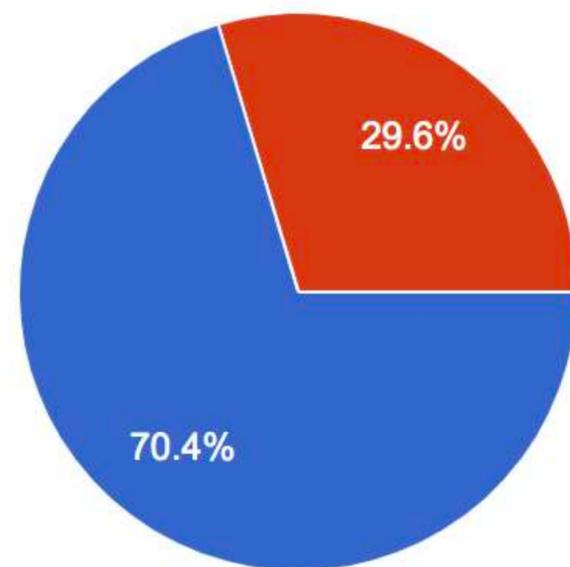
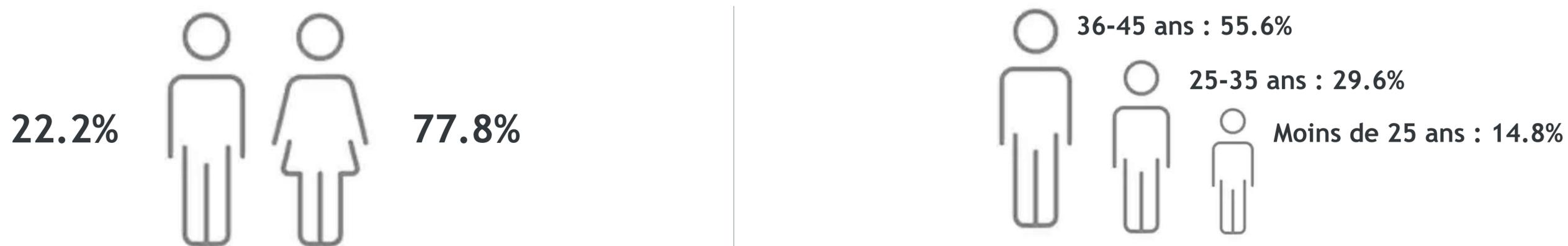
« Je suis sûre que personne d'autre récupère mon coli »

« Le plus proche de chez moi »

Questionnaire d'enquête : BIJOU SUR-MESURE OU PERSONNALISÉ

Besoin de vérifier si des clients seraient potentiellement intéressés par une solution sur-mesure.

Échantillon réalisé : 30 personnes



Avez-vous déjà acheté un produit sur-mesure ou personnalisé ?

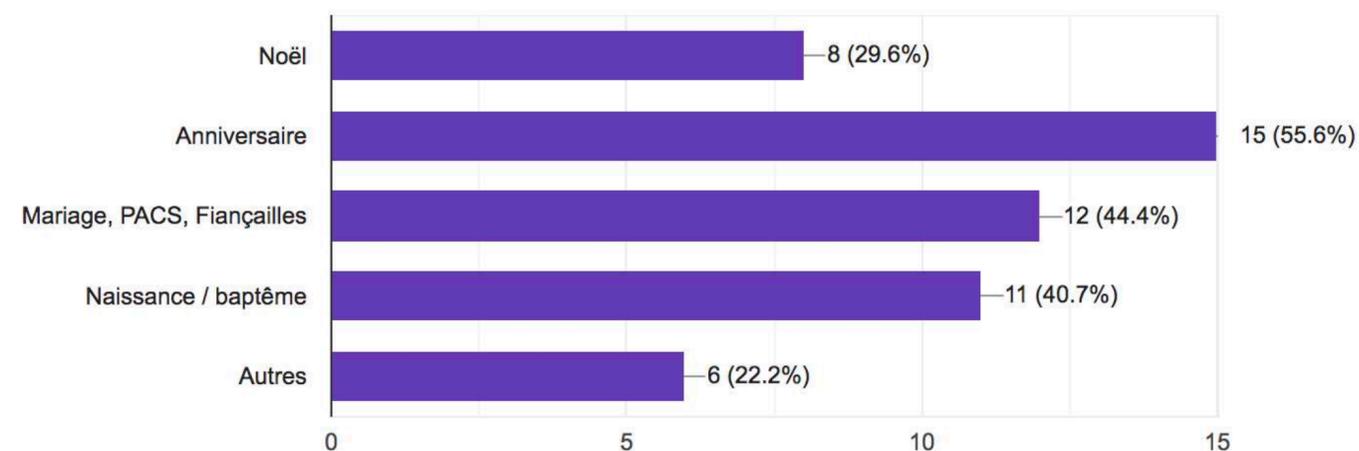
- Oui
- Non

Questionnaire d'enquête : BIJOU SUR-MESURE OU PERSONNALISÉ

Si non, pourquoi n'avez-vous pas acheté de bijou(x) personnalisé(s) ?

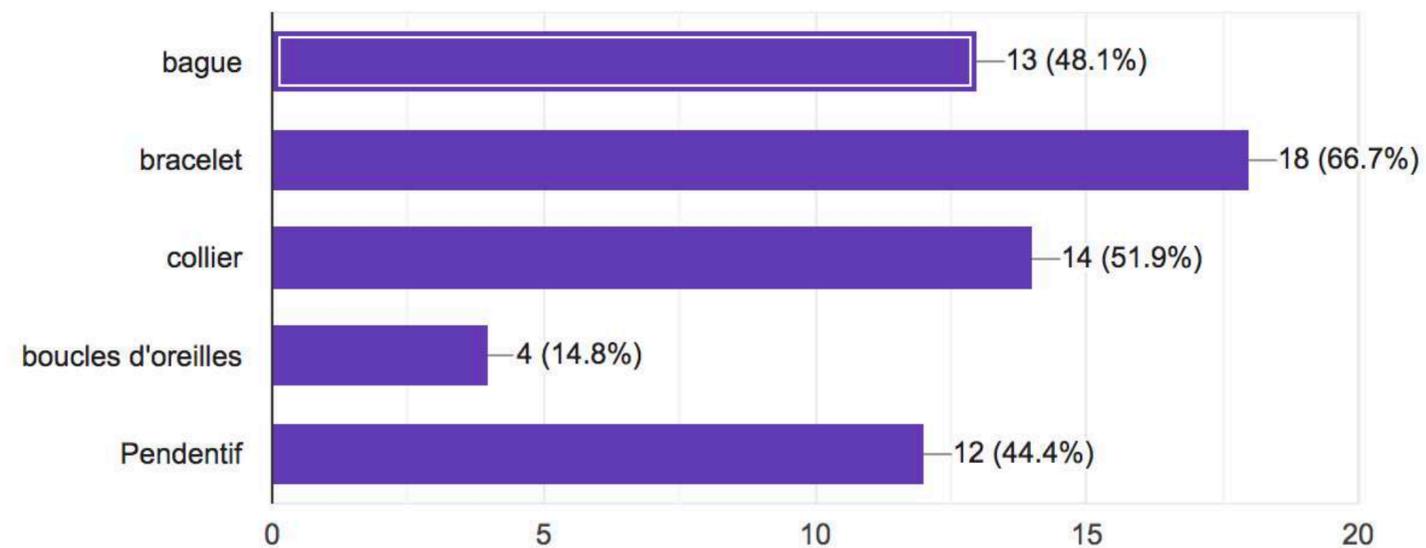
| |
|--|
| pas eu l'occasion |
| Rare sont les services disponibles à plus forte raison si on veut pouvoir faire sertir ses pierres précieuses (déjà en possession donc pas d achat supplémentaire) |
| Coût plus élevé, pas eu l'opportunité |
| Souvent cher, peu d'offre |
| Budget et occasion spéciale |
| Le prix |
| Pas besoin |
| Idée que cela va revenir cher |

Si oui, lors de quelle occasion ou si non, pour quelle(s) occasion(s) vous pourriez le faire ?



Questionnaire d'enquête : BIJOU SUR-MESURE OU PERSONNALISÉ

Si vous aviez l'occasion d'offrir un bijou sur-mesure pour une occasion particulière, quel(s) bijou(x) pourraient vous intéresser ?



Quel budget au maximum, pourriez-vous mettre (seul ou à plusieurs personnes à préciser) ?

- De 100€ : 6 personnes
- De 100 à 200€ : 14 personnes
- De 300 à 500€ : 6 personnes
- De 500 à 1000€ : 3 personnes
- Plus de 1000€ : 1 personne

CUSTOMER MAP EN MAGASIN

Samedi - Histoire d'Or Rosny 2

CONTEXTE : NOUVEAU CLIENT CHERCHE UNE BAGUE EN OR : PERSONA FLANEUR AUTONOME

ÉTAPE 1

ÉTAPE 2

ÉTAPE 3

ÉTAPE 4

Actions

Entre dans la boutique regarde l'ensemble des vitrines et repère où se trouve les matières : argent, or

Fais le tour de la boutique pour trouver les bagues qui me plaisent

Je vais vers la vendeuse pour pouvoir faire un essayage d'un modèle qui me plaît

Je voulais payer en sans contact mais la vendeuse me dit que ce n'est pas possible car le système de paiement ne le lui permet pas

Pensées

Me sens perdue

Suis tranquille pour faire le tour du magasin. Personne ne vient me voir mais je préfère

Attends mais la vendeuse m'a vu et me fait signe qu'elle reviens rapidement vers moi. Bon contact avec la vendeuse, elle a su me conseiller et me rassurer sur mon achat

Je suis étonnée car ce mode de paiement est plutôt courant

Expériences et émotions

Pas de repères du 1^{er} coup d'œil les différentes matières

Apaisée pour regarder tout ce que je veux

Me sens écoutée et je suis heureuse de mon choix

Pas dérangée, je tape donc mon code, heureusement je ne suis pas pressée. La vendeuse est restée derrière le comptoir tout le long de la vente manque de proximité pour moi

Opportunités

Une meilleure mise en place des produits pour trouver plus rapidement ce que l'on veut. Impression que la présentation manque de modernité : 4 blocs présentés de la même façon

Quand un client est déjà devant la vitrine on ne peut rien voir

Aimerais plus de proximité avec les vendeuses

CUSTOMER MAP EN MAGASIN

Samedi - Histoire d'Or Rosny 2

CONTEXTE : NOUVEAU CLIENT REGARDE DES BOUCLES D'OREILLES : PERSONA FLANEUR

ÉTAPE 1

ÉTAPE 2

ÉTAPE 3

ÉTAPE 4

Actions

Avant de rentrer dans le magasin, j'évalue le flux de personnes dans le magasin

Entre en évitant la vendeuse et je fais le tour de la boutique en me focalisant sur les vitrines Or blancs ou argent

Sors mon portable pour chercher le produit sur le site internet. Une fois le modèle trouvé, je regarde si je le trouve en boutique

Attends qu'il n'y ait personne puis va vers la vendeuse pour payer rapidement

Pensées

Si il y a trop de monde je ne rentre pas, si j'estime qu'il y a peu de monde je me décide à rentrer

Veux être tranquille, éviter le plus possible de croiser la vendeuse et les clients par la même occasion. Cherche des boucles d'oreilles mais il y a beaucoup de produits

Chercher sur le site internet ne paraît plus simple car identifier un bijoux qui me plaît me paraît plus facile

Le monde vient d'arriver... Après avoir attendu, la vendeuse s'occupe de moi mais je suis un peu gênée car elle m'a fait passer avant une autre cliente

Expériences et émotions

Pas envie de me presser, je veux prendre du plaisir à flâner et regarder de beaux bijoux

Perdue parmi toutes les options possibles

Trouver par moi-même me paraît le. Plus simple car je ne fais pas confiance au(x) vendeur(se)

Pas d'essayage je souhaite tout simplement terminer mon achat rapidement et rentrer chez moi

Opportunités

Bijoux classés par métaux un rangement par matière m'arrangerait davantage

Avoir une interface me permettant de chercher par moi-même

CUSTOMER MAP EN MAGASIN

Samedi - Histoire d'Or Rosny 2

CONTEXTE : NOUVEAU CLIENT CHERCHE UNE MONTRE : PERSONA DÉCIDÉ PRESSÉ

ÉTAPE 1

ÉTAPE 2

ÉTAPE 3

ÉTAPE 4

Actions

Devant le magasin

Entre dans le magasin et je cherche dans celui-ci la montre que j'ai vue sur le site Internet

Vais voir directement la vendeuse pour lui montrer la montre que j'ai vue sur le site et je passe en caisse après l'avoir essayé

Sors du magasin avec mon achat

Pensées

Analyse l'intérieur du magasin

Veux trouver rapidement la montre que j'ai trouvée sur le site

N'aime pas attendre, je veux être rapidement encaissé

Enfin fini !

Expériences et émotions

Trouve le magasin froid et surchargé

Beaucoup de vitrines et de bergeries, elles me semblent toutes se ressembler et pas attirantes

Trouve que la vendeuse ne va pas assez vite, le temps de l'essayage, l'emballage, l'impression du certificat et l'encaissement...

Le vendeur est enfermé dans la bergerie et ne m'accompagne pas à la sortie

Opportunités

Avoir un écran à l'entrée qui pourrait nous permettre de trouver facilement les produits dans le magasin

Le système de la bergerie nous oblige à aller chercher le vendeur nous-même. C'est bof! Si les vendeurs avaient chacun leur TPE sur eux...

Une plus grande proximité et flexibilité des vendeurs serait un vrai plus !

CUSTOMER MAP EN MAGASIN

Samedi - Histoire d'Or Rosny 2

CONTEXTE : NOUVEAU CLIENT VEUT DES BOUCLES D'OREILLES : PERSONA DÉCIDÉ

ÉTAPE 1

ÉTAPE 2

ÉTAPE 3

ÉTAPE 4

Actions

Devant le magasin

Je cherche le rayon où l'on vend le produit que je recherche

Une vendeuse vient me demander ce que je cherche ou veux

Je finalise mes achats

Pensées

Je pense à mes achats

J'ai eu du mal à trouver le rayon

La vendeuse était à l'écoute et patiente

la vendeuse a su répondre à mes questions concernant un éventuel remboursement

Expériences et émotions

RAS

J'ai traversé toute la boutique pour trouver le rayon

Satisfait de l'accueil

Content de mes achats

Opportunités

RAS

Avoir peut être des affichages de type plafonnier plutôt que des affichages au niveau des vitrines

RAS

J'ai pris 4 articles et il n'avait pas de grand sac donc j'ai du me trimballer avec 4 petits sacs

Remerciements

Coralie Gehin

Vincent Meyet

Laure Feuvrier

Julien Cledera

Claire Dussart

Caroline Pegart

Claire Dubus

Rosa (service SAV)

Emilie Fercoque

Margaux Le Berre

Aminata Diallo

Emilie Larose

Toute l'équipe Histoire d'Or - Rosny 2

Toute l'équipe JM et Marc Orian - Rosny 2

Ma famille