

CAS CLIENT - GRAIN DE MALICE

# Comment Grain de Malice optimise sa stratégie omnicanal grâce aux avis clients ?



grain<sup>de</sup>  
malice



CAS CLIENT - GRAIN DE MALICE

# Le Client



Grain de Malice est une marque de prêt-à-porter féminin.

Avec 167 magasins en France et une forte présence en ligne, l'ambition de Grain de Malice est de faire rimer shopping avec plaisir... De façon omnicanale.

Depuis sa création en 2007, la marque révèle la beauté de chaque femme grâce à des vêtements tendance et confortables, pensés pour toutes les silhouettes.

La satisfaction des clientes est au cœur de toutes les décisions : faire appel à Avis Vérifiés était une évidence !





### SECTEUR D'ACTIVITÉ

Vêtements & accessoires



### SITE WEB

<https://www.graindemalice.fr/>



### CLIENT AVIS VÉRIFIÉS DEPUIS

2018



### PRODUITS AVIS VÉRIFIÉS

Avis site - Avis produit

Avis établissement - NPS



### Laurent BACQUAERT

Responsable Études, CRM et Fidélité

“Dans une logique omnicanale, client et produit, Avis Vérifiés by Skeepers est une solution qui permet de regrouper l'ensemble de ces éléments !”



# Challenges



## Remettre les insights clients au cœur des décisions

Pour Grain de Malice, la stratégie de marque est simple : replacer la cliente au cœur de chacune des décisions stratégiques.

De ses insights à son expérience vécue en magasin ou en ligne, la place de chaque cliente est au centre des attentions. Pour répondre à cet enjeu customer-centric, le challenge était d'utiliser **l'avis client comme un indicateur clé de performance**. Mais au-delà de l'aspect quantitatif (nombre d'avis collectés), l'entreprise accorde une véritable importance à l'aspect qualitatif et transversal lié à la remontée client.



# Challenges



## Partager les informations à l'ensemble des parties prenantes

Collecter les avis suite à une expérience en magasin ou en ligne n'est pas la simple préoccupation de Grain de Malice. Chaque avis est analysé et partagé en interne, à l'ensemble des parties prenantes.

Qu'il s'agisse d'un retour sur l'animation en magasin, les vitrines, la propreté, les produits, la livraison... Les retours issus du web ou des magasins sont croisés pour améliorer en continu les différents parcours d'achat.

En ligne de mire pour la gestion de ces différents avis, les chefs de produits, coordinateurs régionaux et directeurs de magasin sont impliqués. Chez Grain de Malice, vous allez voir que **la transversalité passe avant tout !**



# Challenges



## Favoriser l'omnicanalité

Avec Avis Vérifiés, la marque peut croiser les différents retours des clients, quel que soit le canal d'achat. Ce choix collectif entre les services commerce, produit, e-commerce et CRM porte ses fruits. **La marque se focalise sur la Voix du Client en omnicanal**, tout en ayant la possibilité de différencier les canaux de distribution. Les points de frictions et d'enchantement peuvent être analysés en omnicanal, mais les questionnaires peuvent aussi être facilement différenciés, tout comme les points de vente pour chaque avis. En ayant la possibilité de séparer volontairement les différents canaux, l'entreprise peut mettre en place des plans d'actions spécifiques.

Grâce à cet enjeu d'omnicanalité, Grain de Malice peut partager l'ensemble des avis en interne... Mais aussi sur leur site web, pour améliorer le référencement et la visibilité.



# Solutions

Pouvez-vous apporter un commentaire ? \*

Donnez votre avis au sujet de notre équipe de vente

Recommanderiez-vous Grain de Malice à votre entourage (amis, famille, etc...) ? \*

Très peu probable				Peu probable		Assez probable		Très probable		
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

## L'équipe de vente

Disponibilité de l'équipe de vente \* ★★★★★

Conseils apportés par l'équipe de vente \* ★★★★★

Accompagnement lors de l'essayage \* ★★★★★

Votre passage en caisse \* ★★★★★

## 2 Exprimez-vous sur le contenu de vos achats

Notez le produit : *Robe noire nouée femme*

Tendance/style du produit ? \* ★★★★★

Coupe/confort ? \* ★★★★★

La taille est-elle adaptée ? \* ★★★★★

Rapport qualité/prix ? \* ★★★★★

Est-ce un achat coup de coeur ? \*  Oui  Non



Le formulaire de collecte d'avis comme gage de satisfaction omnicanale



# Résultats

77,86

## Score NPS

C'est le score NPS de Grain de Malice. La marque frôle l'excellence : dans le secteur du prêt-à-porter, la moyenne est de 55 !

+20 %

## Augmentation du **taux de réachat**

Pour les clientes dont l'insatisfaction est gérée par Grain de Malice, comparé à avant la mise en place de la solution.



# Résultats

73 242

## Avis collectés

C'est le nombre d'avis collectés depuis février 2018. Grâce à ces avis, de nombreuses actions ont pu être instaurées pour **gérer l'insatisfaction...** Mais aussi pour fidéliser les clientes satisfaites, en identifiant par exemple des ambassadrices potentielles !

+20 %

## Note moyenne

C'est la note moyenne globale de Grain de Malice. Cette note est **0,2 pts au-dessus de la note moyenne** du secteur du prêt-à-porter.



CAS CLIENT - GRAIN DE MALICE

# La gestion des avis en interne : la transversalité passe avant tout !

Chez Grain de Malice, chaque partie prenante est responsabilisée dans la gestion des avis clients.

Les chefs de produit ont accès à la plateforme Avis Vérifiés by Skeepers et disposent d'un rapport mensuel axé produit. Grâce aux avis collectés et analysés, ils **détection des tendances**, ainsi que les **tops et les flops d'une collection**. Les feedbacks viennent en complément de l'analyse des ventes et de la courbe de vie d'un produit, dont les retombées sont parfois difficiles à établir.

Grâce aux avis clients, les chefs de produit peuvent comprendre pourquoi la cliente achète : ces informations sont une mine d'or dans la **construction de l'offre** !



## CAS CLIENT - GRAIN DE MALICE

Les coordinateurs régionaux ont aussi accès au Back-Office de la plateforme. Ils reçoivent des rapports régionaux pour piloter les différents magasins. En fonction des classements et analyses, ils peuvent détecter des bonnes pratiques à instaurer ou des process non respectés.

Sur le terrain, chaque directeur de magasin reçoit également un rapport mensuel, lié aux avis collectés par point de vente. Une visibilité sur les performances de la région ainsi qu'un classement des meilleurs magasins sont transmis. Ce rapport ne met pas seulement le doigt sur les points de frictions et d'enchantement rencontrés par les clientes.

L'objectif est de faire preuve d'amélioration continue : des **plans d'amélioration** et des **actions concrètes** peuvent être directement mis en place par chaque magasin.

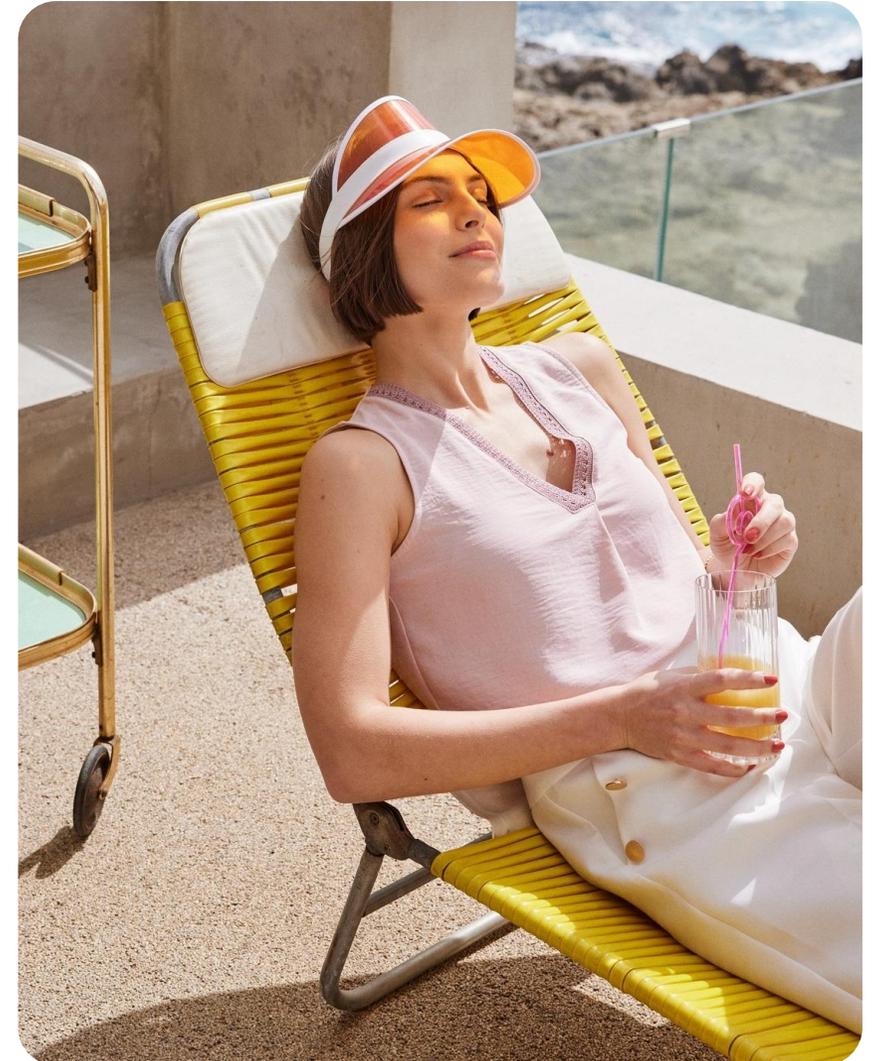


CAS CLIENT - GRAIN DE MALICE

# Une priorité : la gestion de l'insatisfaction

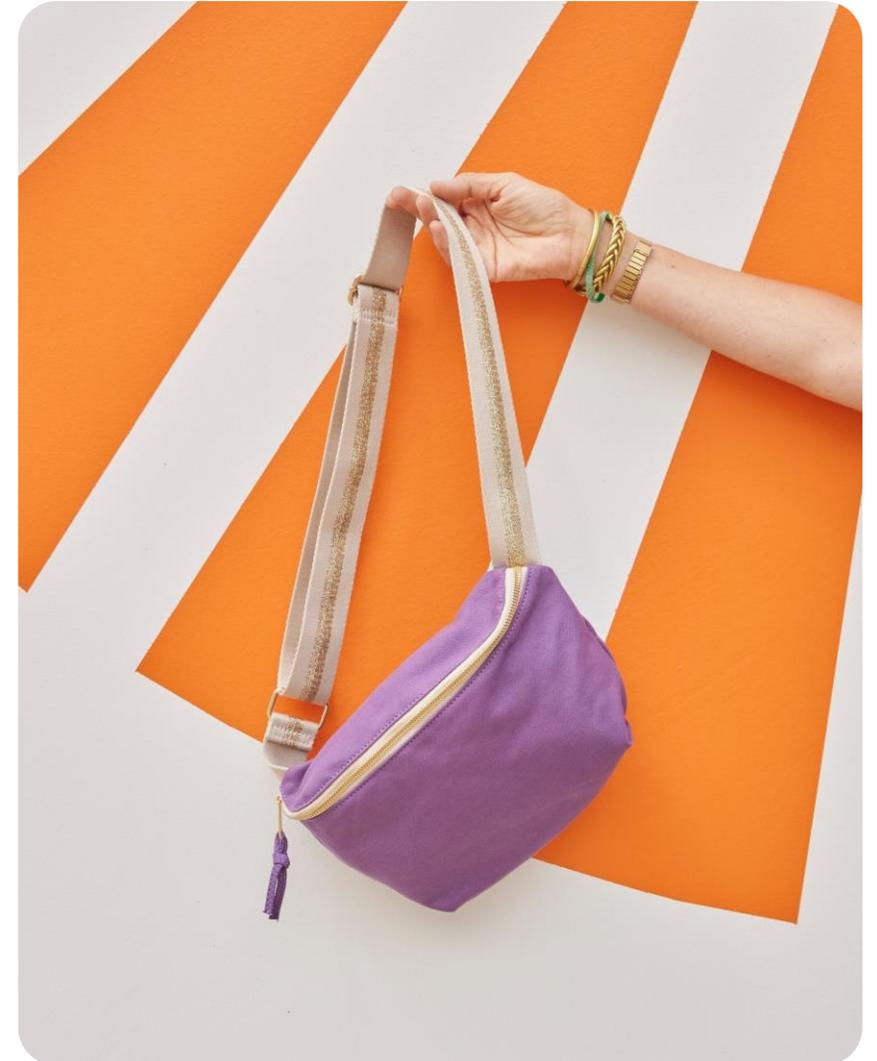
Pas question d'ignorer les avis négatifs ou mitigés : chez Grain de Malice, la gestion de l'insatisfaction client est prise au sérieux.

Lorsqu'une note inférieure à 3/5 est collectée pour une expérience en boutique, **le magasin est dans l'obligation de rappeler la cliente.** Selon le motif d'insatisfaction, des solutions sont instantanément proposées. En cas de problématique liée à la propreté, un accueil dédié en magasin est consacré à la cliente, pour rassurer sur le fait que cette situation ne se reproduise plus. S'il s'agit d'une plainte liée à la disponibilité de l'équipe de vente, un coaching personnalisé d'une heure avec une conseillère de vente est offert.



## CAS CLIENT - GRAIN DE MALICE

Une note inférieure à 3/5 est déposée, pour une insatisfaction produit ou un problème lié au parcours en ligne ? **Le call center de Grain de Malice doit rappeler la cliente.** En cas de problème lié à la qualité du produit, la cliente est écoutée et une solution de reprise ou échange est proposée. Cet incident est instantanément remonté au service produit. S'il s'agit d'une insatisfaction liée au prix, les équipes ont la possibilité de déclencher un bon d'achat.



# Une priorité : la gestion de l'insatisfaction

"Malgré l'importance des avis clients en interne, nos conseillères de vente ne sont pas objectivées financièrement sur la satisfaction client. La raison est simple : nous voulons des retours francs et honnêtes, pas une surpondération des avis. Avec Avis Vérifiés, on ne peut pas trafiquer les avis. On joue la carte de la transparence à fond !"



# Les prochaines étapes



Faire résonner la **voix des clientes** encore plus forte !

Chez Grain de Malice, l'engagement de la communauté de clientes est sacré.

**1. Pour l'entretenir, un programme Ambassadeur est en train d'être mis en place.**

L'objectif est d'élever les clientes satisfaites au rang de porte-paroles de la marque. Ce programme se construit sur la base de 20 000 clientes donnant un score NPS entre 9 et 10.



# Les prochaines étapes



**2. Dans la même logique que le programme Ambassadeur, le programme de parrainage devrait se développer prochainement.**

« Nous ne voulons pas simplement promouvoir notre marque à travers la publicité traditionnelle. Qui de mieux que nos clientes pour parler de nos produits et notre façon de faire ? »

Pour en savoir plus, il faudra être attentif aux futures actualités de Grain de Malice...





**Avis  
Vérifiés**

by  Skeppers

# Every Opinion Matters

[Demander une démo](#)

