

# Omni Lab : relancer et optimiser le business en boutique

Comment repenser le parcours omnicanal et l'expérience  
client en boutique ?



BVA  
52 rue Marcel Dassault  
92514 Boulogne-Billancourt Cedex  
T + 33 1 71 16 88 57



## Une réouverture des boutiques à organiser...

Le déconfinement c'est parti.  
Les commerces dits non prioritaires,  
fermés pendant 2 mois, rouvrent. Mais  
les inconnues de l'équation de la reprise  
sont multiples : **les clients reviendront-ils  
en masse ? Auront-ils envie de  
consommer à nouveau en boutique ?  
Et les collaborateurs ? Manquera-t-il de  
salariés ?**

Comment **lever les inquiétudes, en matière  
de sécurité sanitaire ? Comment restaurer  
la confiance** et **redonner envie** de revenir  
en boutique et de consommer ?  
Et comment **optimiser le taux de  
conversion** avec la **réduction des flux en  
boutique** liée au respect de la distanciation  
sociale ?

# Les marques ont communiqué pendant le confinement

**ON SE QUITTE,  
MAIS ON REVIENT TRÈS VITE!**

Chers clients Z,

Votre sécurité et celle de vos enfants passent avant tout à nos yeux, nous fermons nos boutiques dès aujourd'hui et jusqu'à nouvel ordre.

Nous sommes de tout cœur avec vous et allons œuvrer durant tout ce temps en vous proposant des activités à partager avec vos enfants et vos familles.

Gardons le contact sur l'ESHOP Z.



**z-eshop.com**

@zkidsofficial



# A la fin du confinement, elles ont communiqué leurs protocoles de sécurité sanitaire

**THE KOOPLES FAMILY**  
VOUS, NOUS, ENSEMBLE.

AFIN D'ASSURER VOTRE SÉCURITÉ ET CELLE DE NOS COLLABORATEURS, LA MAISON THE KOOPLES ADOPTE DES MESURES PRÉVENTIVES RIGOREUSES.

- PORT DU MASQUE SYSTEMATIQUE PAR NOS EQUIPES
- DISTANCE D'UN METRE MINIMUM ENTRE CHAQUE PERSONNE
- CABINES D'ESSAYAGE NETTOYÉES APRES CHAQUE PASSAGE
- GEL HYDRO-ALCOOLIQUE A DISPOSITION EN CAISSE
- PAIEMENT PAR CARTE BANCAIRE RECOMMANDÉ

**NOUS SOMMES RAVIS DE VOUS RETROUVER.**

**Priam**  
PARIS

Dans nos boutiques, toutes les mesures d'hygiène ont été prises :

- Tous les clients se lavent les mains en entrant
- Chaque cabine est désinfectée après chaque essayage
- Chaque robe essayée est désinfectée systématiquement
- Nous utilisons des gants pour vous servir
- A votre demande, nous pouvons mettre un masque pour prévenir des risques

**GUINOT**  
INSTITUT • PARIS

**RESPECT DES BONNES PRATIQUES D'HYGIENE DANS VOTRE INSTITUT GUINOT**

- Muscle et gants pour le personnel de l'Institut
- Brosse à dents et miroirs attachés pour les clients/venues
- Lavage des mains et utilisation de gel hydroalcoolique avant chaque soin
- Désinfection et nettoyage des appareils de soin et de la cabine entre chaque client
- Mise à disposition de gel hydroalcoolique pour la clientèle de l'Institut
- Désinfection et nettoyage quotidien des sanitaires et pièces d'eau

**Parce qu'il est important pour nous de vous protéger, de protéger nos salariés, nous mettons en œuvre un dispositif exceptionnel pour respecter les règles sanitaires.**

Nous vous informons que votre boutique a été entièrement désinfectée pour sa réouverture.

Du gel hydro alcoolique est à votre entière disposition.

Nos conseillers sont tous équipés de masque.

Nos positions de vente sont toutes mises sous protection plexiglass.

Nos positions de vente sont systématiquement désinfectées après chaque passage client.

Une distanciation d'1 mètre 50 est obligatoirement appliquée entre chaque position de vente.

Merci de votre compréhension et de respecter les gestes barrières.

**LA PROVIDENCE**

**ATTESTATION DE DESINFECTIION**

La société LA PROVIDENCE atteste que la prestation de désinfection :

sur le magasin de : **SEPHORA** *La Providence*

a bien été réalisée dans le respect de la notice d'instructions LA PROVIDENCE « Nettoyage et Désinfection des points de contact en prévention d'une contamination au Coronavirus (COVID-19) » le 21/05/2020 à 11h19

A Nanterre, le 21/05/2020

Nom du Représentant LA PROVIDENCE : **LOMELLINI Nathalie**

Fonction : Chef d'agence

Signature : *Nathalie Lomellini*

**AAF LA PROVIDENCE**  
Agence des Agences  
55 Rue des Hautes Piles, 92000 Nanterre  
t. 01 85 05 10 00  
www.aafprovidence.com

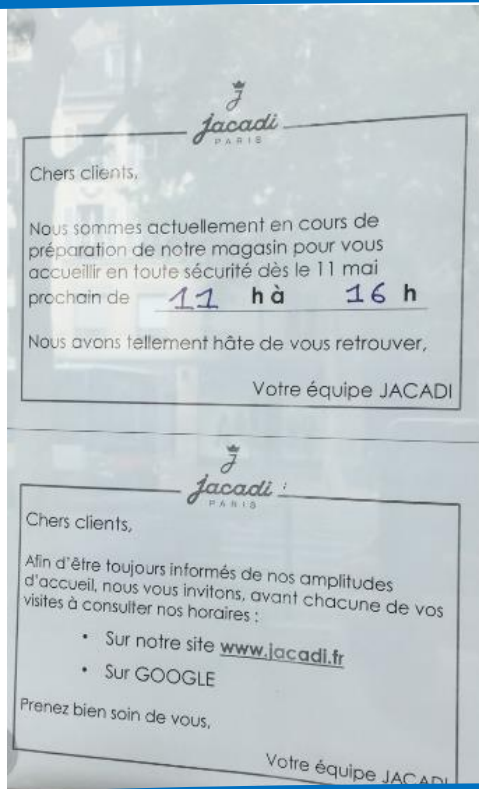
**LA PROVIDENCE**

Nathalie LOMELLINI Chef d'Agence  
55 Rue des Hautes Piles, 92000 Nanterre  
t. 01 85 05 10 00  
www.aafprovidence.com

AAF LA PROVIDENCE S.A. - 55 Rue des Hautes Piles - 92000 Nanterre  
SIREN 522 000 000 - N° de TVA Intracommunautaire : FR15 522 000 000  
Membre - 10 000 000



## ... leurs nouveaux horaires d'ouverture



# Et un nouveau champs des possibles comme l'accueil sur rdv





Dans le cadre de la pandémie COVID-19  
votre boutique Orange

 Est ouverte  
de 10<sup>h</sup> à 19<sup>h</sup> *et de Lundi 11/05 de 14<sup>h</sup> à 19<sup>h</sup>*  
*(Réouverture le 11/05)*



Accueille **uniquement** sur rendez-vous  
Vous souhaitez prendre rendez-vous ?  
**0800 02 55 55** (appel gratuit)  
**orange.fr** ou sur **Orange et moi**  
ou **orangepro.fr**

Merçi de votre compréhension et de respecter les gestes barrières.



DEVERNOIS

**PRIVATISATION**  
DE VOTRE BOUTIQUE  
sur rendez-vous

**NOS ENGAGEMENTS POUR VOTRE SANTÉ**

-  Du gel hydro alcoolique ou des lingettes désinfectantes sont à votre disposition dans toutes nos boutiques
-  Toutes nos boutiques n'accueilleront pas plus de 10 clientes en même temps jusqu'à nouvel ordre
-  Vous pouvez retrouver l'ensemble des pièces présentes en boutique sur notre e-shop [www.devernois.fr](http://www.devernois.fr). La livraison à votre domicile ou en point relais ainsi que les retours vous sont offerts.
-  Notre service client est disponible par téléphone pour vous accompagner dans vos achats en ligne au 04 77 44 21 27

# Des nouvelles tensions sont apparues avec la crise

## En boutique

- Créer une **expérience émotionnelle** malgré les **contraintes sanitaires** et **moins de sensoriel** (toucher, contact à éviter)
- Rester **proche des clients** tout en **gardant ses distances**
- Faire le **maximum de business avec moins de visites**

## Des solutions possibles grâce au renforcement de l'omnicanalité ?

Il s'agit de revoir le funnel de transformation pour maximiser le taux de conversion en boutique

Cela suppose de repenser le parcours online ou à distance, pour qualifier le passage à l'achat, pour simplifier le parcours en boutique et se concentrer sur ce qui fait l'unicité d'un passage en boutique



# Comment inventer des nouveaux parcours pour relancer et optimiser le business boutique ?



## Problématique

Des comportements réglementaires à adopter :

- Distanciation physique donc nbre de clients simultanément dans la boutique réduit, avec la gestion de l'attente à l'entrée à considérer
- Expérience moins sensorielle : moins de droit au contact, au toucher, à la proximité physique

## Comment optimiser le business ?

Avec le nbre visiteurs simultanés en baisse

En augmentant la durée d'ouverture ?

En diminuant la durée moyenne d'un achat ?

En augmentant le prix moyen d'achat alors que le pouvoir d'achat baisse ?



## Expérientiel

Délivrer le basique : rassurer sur la sécurité sanitaire

Mais la boutique doit créer un plus

Générer des pics émotionnels mémorables en boutique pour conserver le côté unique de la boutique, pour donner envie de dépenser plus (cross et up sell via conseil vendeur) et biensûr de revenir

Simplifier les étapes du parcours client boutique en en basculant certaines en online



## Agilité

Via une approche design thinking

Concevoir et proposer le parcours client d'achat le plus satisfaisant pour le client et le plus rentable en exploitant l'omnicanalité

Proposer des parcours spécifiques selon les segments clients

Cocréer avec les clients et avec les collaborateurs

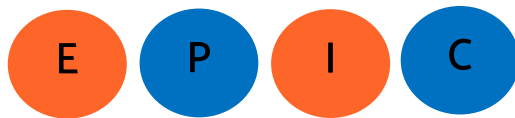


# Le modèle EPIC pour identifier les émotions positives et générer des expériences mémorables

## Comprendre les pics émotionnels

Le **framework EPIC\*** de BVA permet de comprendre les pics émotionnels vécus par les clients : aller au delà de ce qui crée la satisfaction à partir de 4 "éléments" fondateurs de pics émotionnels positifs.

## Les 4 drivers



**Elevation** : surprendre le client, aller au-delà de ses attentes

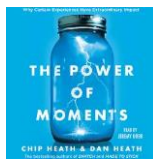
**Pride** : faire en sorte que le client se sente unique

**Insight** : nourrir la curiosité des clients

**Connection** : créer un lien, une relation durable

## Un cadre de référence

EPIC est le cadre de référence de BVA Group pour **concevoir** (Co-creation & Design Thinking), **mesurer, analyser et délivrer** (CustomerSat, Mystery Shopping, Quality Monitoring) des **expériences mémorables sur tous les canaux, physiques et digitaux**.



\* Inspiré du livre de Dan Heath « The power of moments »

# Notre approche : un alignement stratégie – vendeurs – clients



Workshop de transformation du/des parcours avec l'angle de vue des clients, des vendeurs et des managers.

**LA TRANSFORMATION CX : UN NOUVEAU PARCOURS OMNICANAL ?**

# Notre approche en 3 étapes

## Diagnostiquer

Comment restaurer la confiance ?  
Comment stimuler les achats ?

Le parcours client au  
déconfinement :

- Le formaliser, le challenger, dans son écosystème complet
- Prise en compte des segments clients (les impatientes, les anxieux,...)

## Tester/Ecouter

- Enquêtes in situ, en sortie de magasin (ethno shopper, micro-trottoir ou questionnaire quanti) : parcours et satisfaction de visite, raisons d'achat et de non achat, pour comprendre et optimiser les taux de conversion (périmètre boutiques à définir)
- Analyse de vos résultats d'enquête à chaud auprès des clients après achats, dans le cadre EPIC
- Analyse des enquêtes online ou après le contact du Sce client en cas de parcours omnicanal

## Comprendre /Transformer

Avec les équipes vendeurs/managers pour comprendre les rituels à changer ou les étapes du parcours à modifier ou redesigner

Investiguer si besoin auprès de tous les partenaires, acteurs des parcours clients

Proposer les actions d'amélioration pour

- changer les comportements (en s'appuyant sur nos équipes expertes de Nudge)
- redesigner les parcours (en s'appuyant sur nos experts de design d'expérience)

# Quelques points de repère planning – sprint (de 4 à 6 semaines)

Il s'agit ici d'hypothèses qui seront à réanalyser au cas par cas, en fonction des spécificités de l'entreprise (en particulier sur les nombres d'entretiens à prévoir en fonction de la diversité des acteurs) mais également les personnes avec lesquelles il faut échanger pour les entretiens stratégiques.

Le planning prévu est très rapide, dès l'accord sur projet :



1 semaine

Réalisation du diagnostic  
Préparation test et écoute quali

**Diagnostic**



1 à 3 semaines selon  
méthodologie

Réalisation enquête quali  
et analyse des résultats CX

**Tester/Ecouter**



1 semaine

**WORKSHOP DE  
TRANSFORMATION**

**Comprendre-Optimiser**



1 semaine

Rapport écrit et  
présentation orale  
envisageable

# Vos contacts – experts Retail et CX



EMILIE DUMAS

EMILIE.DUMAS@BVA-GROUP.COM

06 15 74 22 79



FABIENNE GALZIN

FABIENNE.GALZIN@BVA-GROUP.COM

06 80 12 56 53