



Maroquinerie
de Luxe

Améliorer la cérémonie de vente en boutique

#MYSTERYSHOPPING #NUDGE #RETAIL #ENGAGEMENT #VENDEUR #ACTION



Truong NGUYEN
truong.nguyen@bva-group.com

Les enjeux ?

Aligner la promesse de marque, l'expérience délivrée par les équipes et l'expérience vécue par les clients.

Mesurer la performance de l'exécution de l'expérience client souhaitée par la marque en boutique et accompagner les vendeurs pour s'aligner avec la promesse de marque en obtenant leur adhésion.

La solution BVA ?

Fournir des KPI engageants, utiles, sur l'Expérience client aux équipes de vente

Une convergence de plusieurs expertises au service de vos équipes retail: Voix du client, Mystery Shopping, Voix de vos équipes et Nudge Unit

S'assurer que vos équipes **acceptent** les KPI, soient **convaincus** de leur utilité, **comprennent** comment expliquer leurs évolutions et adaptent leur plan d'action en conséquence

Un KPI devrait dans l'esprit demeurer « un complément », plutôt « qu'une alternative », au jugement fondé sur des observations qualitatives. Une communication de KPI devrait être associée à un échange qualitatif et justifié sur 'Comment progresser' : les obstacles sont ils d'ordre savoir faire, ou conviction ou incapacité logistique





Améliorer la cérémonie de vente en boutique

#MYSTERYSHOPPING #NUDGE #RETAIL #ENGAGEMENT #VENDEUR #ACTION

La démarche mise en place ?

Un dispositif de Mystery Shopping orienté émotion associé à :

- Un Voice of Teams pour mesurer les intentions des vendeurs,
- Un Debriefing Opérationnel Pour Action (DOPA),
- La création de Nudges pour tendre vers des comportements souhaités

Mesure par des Visites Mystères

- des comportements vendeur objectifs (gestes métiers)
 - du ressenti du client Mystère (modèle émotionnel propriétaire EPIC)
- > Identification des drivers d'émotion EPIC selon la « conformité des gestes métiers »

Ecoute des vendeurs et de leurs obstacles (Voice of teams) qui alimentent les DOPA localisés en régions, pour proposer aux équipes de construire des plan d'actions (formation, coaching)

Création de Nudges, en s'appuyant sur l'économie comportementale, venant en complément de la formation et du coaching pour tendre vers des comportements vendeurs souhaités

Les résultats obtenus ?

Proposition d'une cérémonie de vente ou après-vente en ligne avec les attentes des clients (Voice of clients), issue des valeurs de marque, et à laquelle les équipes adhèrent

- Co-construction avec les équipes opérationnelles de plan d'action de transformation.
- Création et animation de rituels sur surface de vente, ou de rituels de management

