

INÉDIT

## BAROMÈTRE

### « L'EXPÉRIENCE CLIENT DANS LES ENSEIGNES DU MEUBLE »

#### L'IMPACT DE L'EXPÉRIENCE CLIENT EN MAGASIN SUR L'ACHAT DE MEUBLES

IPEA et l'ObSoCo se sont associés pour :

- Le premier baromètre de l'expérience client en magasin
- Un diagnostic personnalisé par enseigne, sur demande

L'expérience client est le maillon faible de la dynamique commerciale dans l'univers du meuble. Quels sont les leviers des stratégies gagnantes pour **transformer l'achat** ?

Parution en juin 2015

# BAROMÈTRE « L'EXPÉRIENCE CLIENT DANS LES ENSEIGNES DU MEUBLE »

## L'IMPACT DE L'EXPÉRIENCE CLIENT EN MAGASIN SUR L'ACHAT DE MEUBLES

### Une étude pour mesurer :

#### Le rapport général à l'univers de consommation du meuble :

Le degré d'implication, expertise, attributs des produits les plus recherchés

Les attributs des enseignes les plus recherchés, enseignes fréquentées, enseignes préférées...

#### L'analyse détaillée de l'expérience client en magasin auprès des visiteurs acheteurs et non-acheteurs :

Les motivations, dispositions à l'arrivée dans le magasin

La préparation de l'achat

L'évaluation de l'accès au magasin et de son environnement

L'exploration de l'offre (évaluation du choix, de la clarté, de l'information fournie...)

Les relations avec le personnel de contact

L'évaluation de l'offre : choix, pertinence, qualité, compétitivité-prix

L'appréciation de l'atmosphère du magasin

Le rapport aux autres clients du point de vente

L'évaluation du passage à la caisse

L'évaluation des modalités de la prise de possession du produit

La satisfaction post-achat à l'égard du produit acheté

#### L'évaluation globale de l'expérience d'achat :

La satisfaction générale et par grands registres

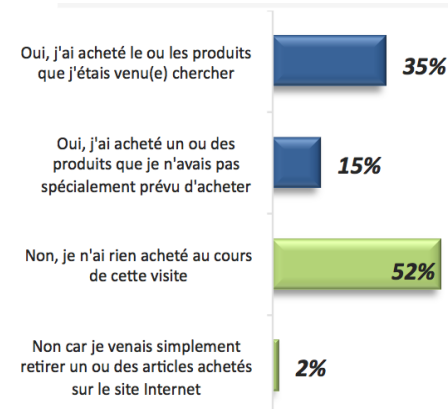
L'intention de ré-achat

La disposition à la recommandation

L'identification des motifs de déception...

#### Au cours de cette visite dans le magasin, avez-vous réalisé un achat :

(Base totale acheteurs de meubles n = 1881)



**80% viennent en magasin dans la perspective d'un achat, mais plus d'1 sur 2 repartent sans l'avoir réalisé**

#### Pourquoi n'avez-vous pas effectué d'achats lors de votre visite au magasin ?

(Base visiteurs n'ayant pas effectué d'achat dans le magasin n = 1010)



**1 non-achat sur 2 est justifié par une mauvaise expérience en magasin**

Source : L'ObSoCo/IPEA, 2015 ©

# BAROMÈTRE « L'EXPÉRIENCE CLIENT DANS LES ENSEIGNES DU MEUBLE »

## L'IMPACT DE L'EXPÉRIENCE CLIENT EN MAGASIN SUR L'ACHAT DE MEUBLES

La fréquentation des magasins de meubles est vécue avant tout comme un **moment de détente** par **39% des visiteurs ...**

L'humeur des individus lors de leur visite a un effet décisif sur leur expérience d'achat et leur perception de l'offre.

Les **dimensions émotionnelles** sont les premiers facteurs d'achat : **75% des visiteurs** « amusés » par l'ambiance du magasin ont acheté au moins un article, **contre seulement 22%** qui s'estimaient déçus.

Les **vendeurs** ont un rôle primordial à jouer, y compris auprès des clients qui se disent les plus experts.

Le personnel en magasin est le **premier critère d'insatisfaction** de l'expérience-client. Plus d'1/3 des visiteurs ne sont pas satisfaits de la disponibilité des vendeurs.

L'**achat d'impulsion** est corrélé à l'humeur et aux émotions ressenties au cours de leur visite. **52% des visiteurs** «amusés» craquent pour un produit qu'ils n'avaient pas l'intention d'acheter, contre seulement 18% de ceux qui sont déçus.

# BAROMÈTRE « L'EXPÉRIENCE CLIENT DANS LES ENSEIGNES DU MEUBLE »

## L'IMPACT DE L'EXPÉRIENCE CLIENT EN MAGASIN SUR L'ACHAT DE MEUBLES

### L'ÉTUDE

#### Les livrables

Le rapport complet de l'étude Baromètre « L'expérience client dans les enseignes du meuble »

- L'enquête (auprès de 1881 acheteurs de meubles) fait l'objet d'une analyse approfondie (calcul de scores, d'indicateurs synthétiques, de corrélations, construction d'une typologie), livrée dans un rapport détaillé, accompagné d'une analyse synthétique.

Le coût  
**2 000 € HT**

+ de 200  
**tableaux**

Étude +  
conférence  
**3 000 € HT**

Le Diagnostic Expérience Magasin personnalisé par enseigne : l'analyse de la performance de votre expérience magasin et des leviers gagnants pour transformer l'achat

- Un bilan détaillé des indicateurs de performance en comparaison avec la concurrence auprès des acheteurs et non acheteurs ; un bilan approfondi des scores de satisfaction, de déception et d'abandon ; un diagnostic stratégique des leviers clés qui influent sur la transformation achat, qu'il soit programmé ou d'impulsion. De multiples indicateurs étudiés, tels l'accessibilité du point de vente, l'aménagement, l'ambiance, le choix, les prix, les conseils en magasin, l'information,...
- 15 enseignes étudiées (Ikea, Conforama, Leroy Merlin, Castorama, Gifi, But, Alinéa, Maisons du Monde, Brico Dépôt, Casa, Fly, Lapeyre, Roche Bobois, Monsieur Meuble et les rayons meubles des hypermarchés).

Le coût  
**10 000 € HT**

#### CONTACTS

IPEA : **Stéphane LARUE** - 01 82 28 35 75 - [larue@ipea.fr](mailto:larue@ipea.fr)

l'ObSoCo : **Véronique VARLIN** - 09 81 04 57 85 - [v.varlin@lobsoco.com](mailto:v.varlin@lobsoco.com)

**LOBSOCO**

