

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Paris, le 1er septembre 2015. Diffusion immédiate

Insatisfaction client : une menace qui a tout d'une opportunité

La fuite des clients à la concurrence coûte cher. Souvent, tout commence par une déception qui reste lettre morte....

Pour y remédier et rattraper les clients insatisfaits, encore faut-il pouvoir les entendre, et leur répondre. C'est le parti pris de WizVille, startup qui propose une solution de collecte d'avis clients en temps réel qui équipe à ce jour plusieurs milliers de points de vente de groupes tels qu'Etam, Monoprix ou encore Laforêt Immobilier. Pour WizVille comme pour ses clients, c'est une écoute active des clients, à chaud après l'expérience en point de vente, qui permet de repérer fidèlement les clients à reconquérir sans attendre.

Nombre d'entreprises se contentent cependant d'écouter passivement leurs clients via leur service client ou les réseaux sociaux. Problème : ces canaux ne rapportent que des avis peu qualifiés, exprimés à l'initiative des clients, leur représentativité pose donc question. D'une part, ils ne donnent pas accès aux clients qui ne se manifestent pas. D'autre part, ils canalisent souvent une seule catégorie de commentaires - des critiques avec un risque de "bad buzz" ou au contraire des "fans" qui éclipsent toute remarque.

L'écoute client permet d'identifier l'insatisfaction réelle à condition d'être une démarche active et continue, sur un échantillon suffisamment représentatif de la clientèle. Une solution de collecte des avis en continu adressant l'ensemble des clients comme celle de WizVille permet justement une communication directe, privée, entre le client et son point de vente. Elle offre une tribune d'expression à tous les clients. "Une écoute active, en temps réel, systématisée auprès de tous les clients se rendant en point de vente reste la seule solution pour identifier la proportion réelle des insatisfactions et leur nature " souligne Timothée de Laitre, Fondateur de WizVille. "Elle permet de réduire le nombre d'insatisfaits qui s'expriment en public et donne l'occasion de répondre immédiatement à tout problème pour restaurer la confiance et rattraper le client ".

Repérer, dialoguer... augmenter les bénéfices !

Identifier les clients insatisfaits en temps-réel offre une précieuse opportunité d'augmenter les bénéfices ! D'après une étude du cabinet Bain & Co, les entreprises qui réussissent à réduire de 5% la fuite des clients à la concurrence, **augmente en aval leurs bénéfices nets de 25% à 95%**.

Or, à l'évidence, ignorer l'insatisfaction d'un client alimente la fuite à la concurrence. D'où l'impératif de répondre aux retours clients négatifs. Pour Timothée de Laitre: " La démarche permet de reconquérir le client déçu - dans les enseignes équipées de la solution de WizVille, les clients insatisfaits à qui on a répondu reviennent en moyenne au moins une fois dans le magasin.

Elle contribue aussi à repérer les pistes d'amélioration, ce qui consolide la satisfaction et la fidélisation d'ensemble de tous les clients ".

Trois organisations gagnantes pour faire face au volume d'insatisfactions

Les collaborateurs peuvent a priori s'inquiéter de la charge de travail que peut représenter le traitement des insatisfactions jusque là non identifiées. S'il n'y a pas de recette toute prête, - tout dépend de l'organisation, de l'équipement à disposition et de la politique commerciale de chaque réseau - d'expérience, trois modèles gagnants ressortent des différents dispositifs déployés par WizVille à travers le monde :

Le traitement local : le directeur de magasin garde la main pour répondre aux clients insatisfaits. Avec moins de 10 avis négatifs ou mitigés par semaine observés en moyenne, c'est parfaitement gérable et ça responsabilise les équipes.

Le traitement régional : la responsabilité est ici remontée du point de vente au Directeur régional. Souvent ancien responsable de magasin, expérimenté et habitué aux cas complexes, il est tout à fait en mesure de répondre aux clients insatisfaits à l'échelle de sa zone.

Le traitement hybride : elle sollicite à la fois les collaborateurs terrain et le service client. La répartition des insatisfactions se fait en fonction de leur nature. Aux premiers les remarques concernant le point de vente (par exemple, accueil, temps d'attente), au second les questions liées à la marque et aux produits.

A propos de WizVille

Créée en janvier 2012 par Timothée de Laitre et Romain Lauwerier, WizVille est une start-up parisienne qui édite une plateforme SaaS (software as a service) de pilotage de la qualité de l'expérience client dédiée au retail. Elle fournit à ces derniers une solution tout-en-un incluant l'édition de questionnaires multicanaux, leur routage (email, sms, push), la plateforme de restitution, une gestion poussée des insatisfactions et du dialogue avec les clients. Elle est entièrement tournée vers l'animation de leur réseau de points de vente sur la base des avis de leurs clients.

WizVille a su convaincre de grands groupes tels que Monoprix, groupe Le Duff avec Brioche Dorée, Laforêt immobilier, Etam avec 1.2.3 et Undiz, ou encore le 5àsec, et est actuellement utilisée dans plus de 3000 points de vente dans 15 pays différents. La solution s'adresse aux réseaux de points de vente tous secteurs : grande distribution, distribution spécialisée, mode, opticiens, banque, assurance, automobile, restauration, services, beauté, etc...

Plus d'informations sur wizville.fr

Contact Presse

Agence Hic et Nunc (pour WizVille)

Barbara Ouvrard : 06 23 18 15 29, barbara@hicetnunc-rp.com