

FLASH RETAIL DIAGNOSTIC



*Impatient, distrait, volatile ...
Un client potentiel est captif pendant seulement*

—
INTRO

22 secondes ...

Comment à l'ère de l'instantanéité et de l'attrait pour la nouveauté - où les réseaux sociaux offrent un contenu infini et une réponse immédiate - les marques retail peuvent-elles rendre la visite en point de vente non substituable ?

Un challenge de taille !! Comment susciter l'intérêt des clients plutôt qu'ils ne choisissent la facilité de "swipper" ? Comment attiser leur curiosité et les faire pousser la porte de la boutique? Une fois entrés, comment leur faire vivre une expérience inoubliable ... comment les faire revenir et maintenir la relation ?

Nous vous aidons à définir les ingrédients d'une expérience retail réussie et faire passer votre marque de l'ère du retail au neo-retail ...

SOMM

1

**Une
expérience
réussie ?**

P4

2

**Les
ingrédients
du succès**

P6

3

**Focus
sur notre
méthode**

P15

RE

AI

CRÉER

UNE

EXPÉRIENCE

SHOPPING

RÉUSSIE ?

1

Susciter l'intérêt,
attiser la curiosité, retenir
et maintenir l'attention
jusqu'à engager les clients.

Nous passons votre expérience à la loupe

—
UNE
EXPÉRIENCE
RÉUSSIE

Visible

Expérience perceptible
fluide et agréable ?

Omnicanale

Interactions cohérentes
entre physique,
humain x digital

Unique

Expérience propriétaire,
en ligne avec la marque
et le positionnement ?
Différenciante ?

Responsable

Expérience
transparente x liante ?

Sécuritaire

Expérience intégrant
les nouvelles règles de vie
en magasin post covid ?

LES INGRÉDIENTS DU SUCCÈS !

2

6 points clefs

sur lesquels se poser
les bonnes questions quelque
soit le canal.



IDENTITÉ
DESIGN
& AMBIANCE
ANIMATION
RELATION
FLUIDITÉ
PARCOURS
PRODUITS
& SERVICES



**Les piliers de
l'expérience**



Refléter votre raison d'être

—
LES INGRÉDIENTS
DU SUCCÈS

La **dimension RSE** est elle intégrée ?
En quoi la posture est responsable et transparente ?

L'identité du concept (naming, design) reflète t'elle le positionnement de la marque, son histoire et ses valeurs ?

Une identité propre, au-delà de la marque mère a t'elle été développée ?
En quoi la **promesse** est claire et se différencie t'elle des concurrents ?

Le concept est il visible dès les 1ers contacts : sur les réseaux sociaux, en communication depuis la rue via l'enseigne, la vitrine ?

En quoi cela est-il concret tout au long du parcours client omnicanal ?
Un discours, un manifesto, un logo ...



Susciter de l'émotion

En quoi **l'architecture** du bâtiment, l'agencement de l'espace, les perspectives, le design mobilier contribuent à créer une **atmosphère attribuable à la marque** dans l'univers boutique ?

En quoi **l'univers coloriel, les matériaux**, l'éclairage, l'identité sonore et olfactive, contribuent à **garantir cette ambiance** ?

Cette atmosphère est elle cohérente avec le design des autres canaux ? Est elle cohérente avec l'identité et le positionnement ?

LES INGRÉDIENTS
DU SUCCÈS

Design & Ambiance

Créer de la vie

—
LES INGRÉDIENTS
DU SUCCÈS

Propose t'on différents temps en boutique pour créer de la vie ?

Où cela se matérialise (vitrine, espace dédié, mini site ...) ?

L'expérience en boutique est-elle immersive ?

Des surprises expérientielles ponctuent-elles le parcours client ?
Sont-elles mises en valeur ?
Sont elles visibles, accessibles ?

Y'a t'il un programme d'animation commercial et événementiel relayé en point de vente et sur différents canaux ?

Comment l'enseigne fait vivre les communautés de clients ?

Comment l'échange, le partage, l'apprentissage entre clients, et clients-vendeurs est-il favorisé ?

Créer du lien

—
LES INGRÉDIENTS
DU SUCCÈS

Un cérémonial d'accueil est-il proposé ? Est-il perceptible en entrant dans les lieux grâce à la posture relationnelle ? Au grooming vendeur ? Une sémantique ou un ton de voix ?

Un rituel conseil & vente est-il perceptible tout au long du parcours ? depuis l'accueil, dans le questionnement du besoin, jusqu'à l'acte de paiement de prise de congé ?
Le rituel prend-il en compte la distanciation sociale
A-t-il été adapté aux nouvelles règles de vie en magasin ?

Des éléments tangibles incarnent-elle la signature relationnelle ?
Une ligne éditoriale & graphique propre est-elle incarnée dans les différents supports ?

L'ensemble favorise-t-il **l'appartenance à la marque** des collaborateurs ?
Une **conversation avec la marque** est-elle instaurée **dans la durée** et incite-t-elle les clients à revenir ?

Un parcours "sans couture"

—
LES INGRÉDIENTS
DU SUCCÈS

Les parcours clients sont ils fluides ?

Sont ils **différenciés** selon les profils client ou les motifs de visite ? Sont ils accompagnés ou en autonomie ?

La signalétique

permet-elle de fluidifier les parcours ?

Le zoning est il pertinent, facilitant les circulations, les points chauds et la mise en avant des points clés du concept ?

Le temps d'attente

est-il géré ? (avant prise en charge, avant rdv, en caisse...)

Existe-t-il une **modularité** des parcours en temps forts / temps faibles ?

Un parcours omnicanal

est il proposé et mis en avant (jusqu'au site web, réseaux sociaux ...)? Est il réellement "sans couture" ?

Le parcours est-il adapté pour respecter les nouvelles normes de sécurité ? **Faciliter les circulations ?**

La fluidité des parcours

Une offre claire & visible

L'offre est-elle visible et lisible pour le client ?

Dans quelle mesure la segmentation et la signalétique favorise cette lecture ?

Y'a t'il un niveau d'information suffisant ?

Les prix sont ils lisibles ?
Le choix du client est il facilité ?

Est-elle exclusive et différenciante ?

Ses aspérités sont elles mises en avant (les offres phares, promotionnelles ...) grâce au merchandising ?

Quelle expérience produit

est proposée : est elle accessible ? Manipulable ?
Mise en scène ? Disponible à la vente ?

En quoi l'accessibilité de l'offre répond aux **nouvelles normes** ? Garantit elle une bonne préhension et compréhension des produits pour les clients ?

La **vente complémentaire** est-elle favorisée grâce au cross merchandising, les routines l'accessoirisation ?

LES INGRÉDIENTS
DU SUCCÈS

L'offre est-elle **relayée sur d'autres canaux** de distribution ? Cohérente selon les canaux (exclusivité, prix ...) ?

offre
produits

Un éventail de services

Quel catalogue de services est proposé aux clients ?

Du service basique fonctionnel ...jusqu'au service marqueur clé qui donnera envie aux clients de se déplacer en point de vente ?

L'offre de services est-elle lisible et visible ?

Compréhensible (modalités & tarification) ?

L'offre est-elle naturellement intégrée au parcours client ?

Permet t'elle de faciliter les opérations vendeurs ?

—
LES INGRÉDIENTS
DU SUCCÈS

Y'a t'il une cohérence entre les services boutique et services proposés sur d'autres canaux ?

Certains sont ils des **services "marqueurs"** du concept ? Sont-ils différenciants ?

offre
services

FOCUS SUR
LA MÉTHODE.
SIMPLE,
FLASH
& AGILE

3

Diagnostic omnicanal

sur les 6 ingrédients de l'expérience en 2 à 3 semaines, sur 3 points de vente. Une vision tripartite : Clients, collaborateurs, experts synthétisée dans un livrable simple.

#1 OBSERVER

—
FOCUS SUR
LA MÉTHODE



Observation sur

3

TYPES
DE POINTS
DE VENTE*

+

OUTILS
WEB

sur les 6 ingrédients de l'expérience

* 3 points de vente ou 1 flagship

Guide

	Point de vente				
Point de vente	n	n			
Point de vente	x	n	✓		
Point de vente				x	
Point de vente	n	n			
Point de vente	x	✓			
Point de vente	n			x	
Point de vente					

LONSDALE

#3 CONSEILLER

FOCUS SUR
LA MÉTHODE

Production d'un **rapport**
& PISTES D'AMÉLIORATION



#4 PRÉSENTER

—
FOCUS SUR
LA MÉTHODE



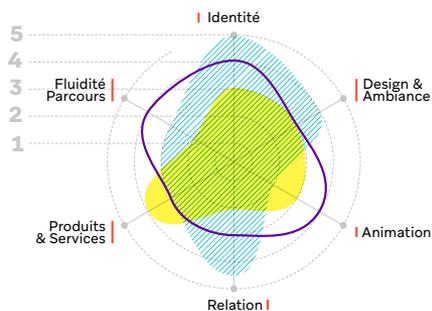
Présentation

et échanges d'une durée de

2h

2h

Livrable simple et lisible



Regards d'experts

Évaluation de l'expérience sur les 6 ingrédients du succès analysée par des experts, sur les différents points de vente.



Dans la peau du client

Évaluation de l'expérience client tout au long du parcours omnicanal

FOCUS SUR
LA MÉTHODE



Success book

Synthèse d'évaluation illustrée, chiffrée, argumentée du point de vue experts, clients, collaborateurs.

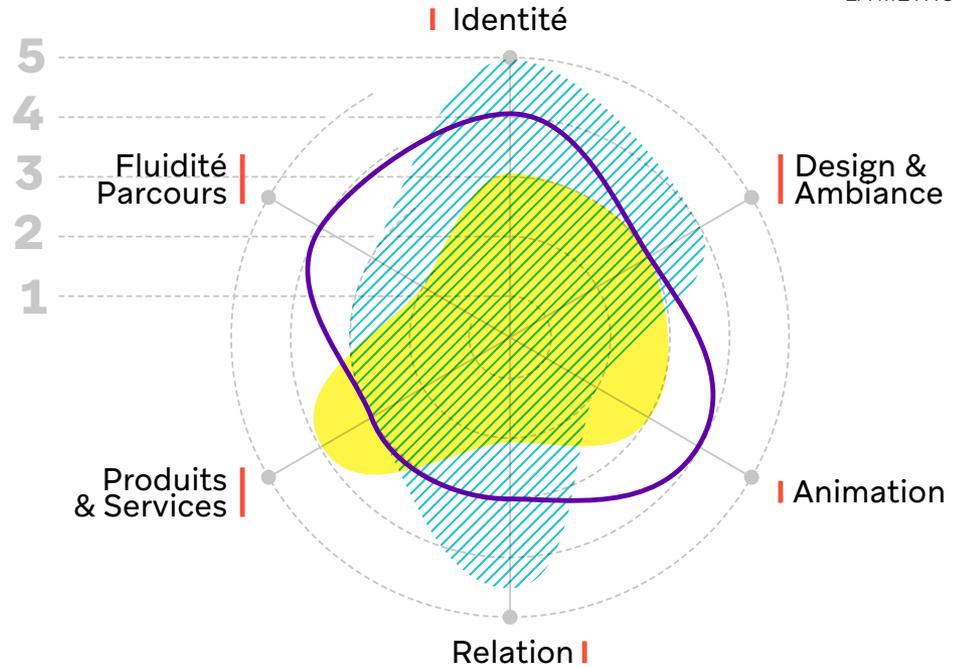
Regards d'experts

Évaluation de l'expérience sur les 6 ingrédients du succès analysée par des experts, sur les différents points de vente.

POINT DE VENTE

-  3 PLACE DE LA RÉPUBLIQUE
-  71 RUE DE LA LIBERTÉ
-  23 AVENUE DU GÉNÉRAL DE GAULLE

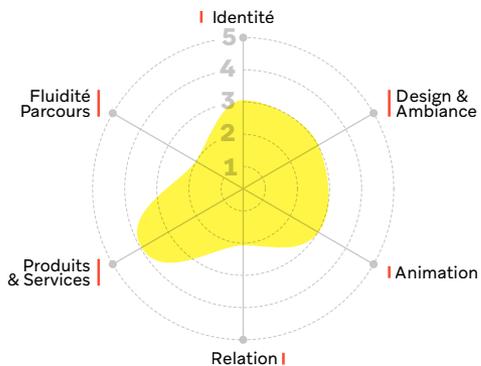
—
FOCUS SUR
LA MÉTHODE



Regards d'experts / Détails

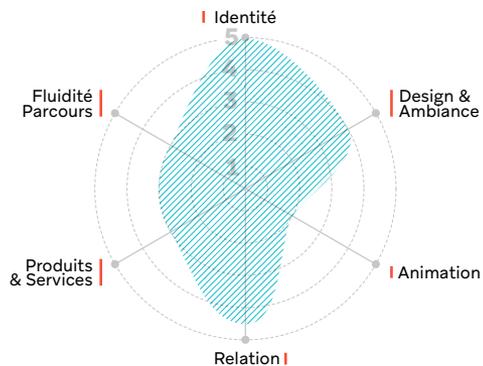
Evaluation de 1 à 5 pour chaque pilier de l'expérience par point de vente observé

FOCUS SUR
LA MÉTHODE



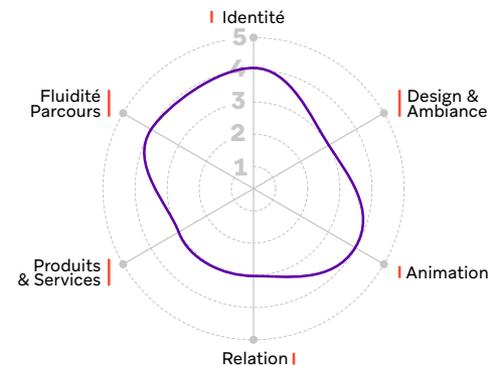
Paris 03

3 place de la République



Paris 08

81 Rue du Faubourg Saint-Honoré

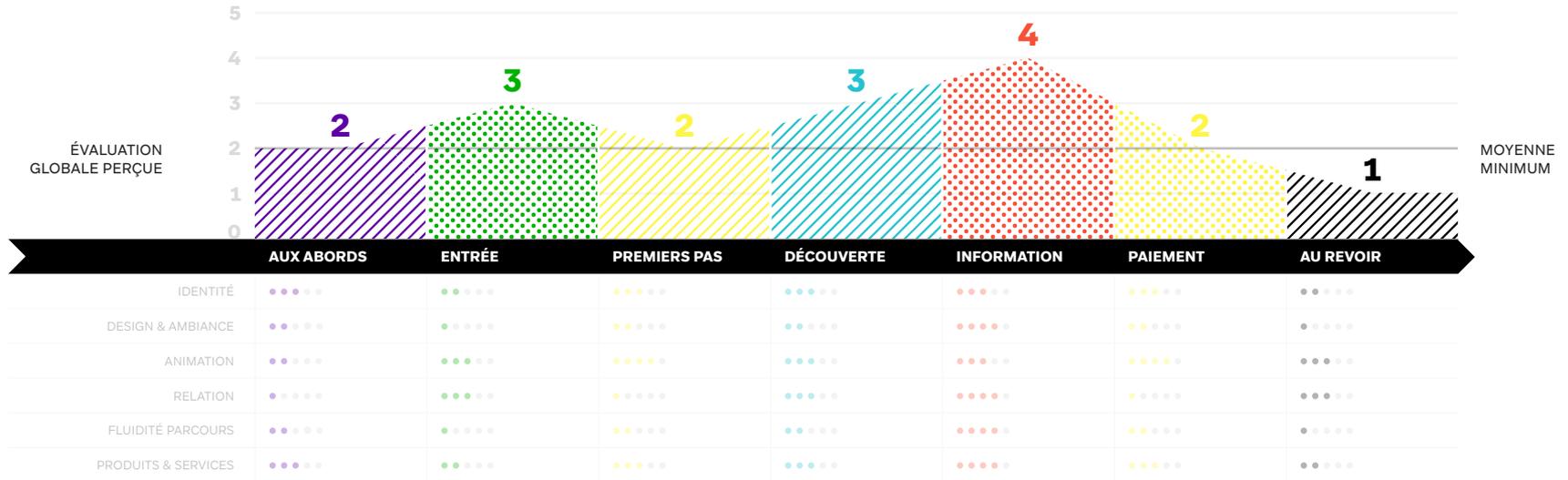


Nantes

71 Rue Général Buat

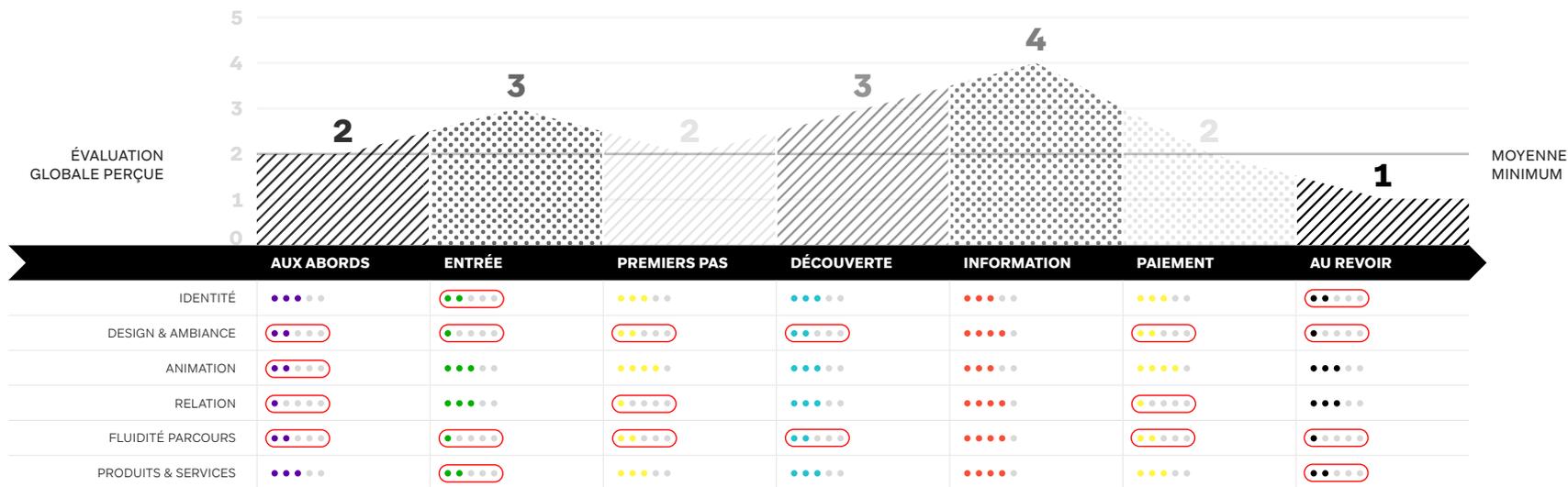
Dans la peau du client

Évaluation de 1 à 5 de l'expérience tout au long du parcours



Dans la peau du client / Détails

A chaque étape du parcours, identification des points d'amélioration par thématique



Success book

Synthèse d'évaluation illustrée, chiffrée, argumentée du point de vue experts, clients, collaborateurs.

*Instant
feeling to*
**Successful
experience**



LONSDALE

19
61

LOONS

19
61

MERCI

DALÉ