



 www.affinytix.com
 hello@affinytix.com

ANALYSES STRATÉGIQUES ET INSIGHTS
POUR AIDER LES SUPERMARCHÉS À
COMPRENDRE ET INFLUENCER LE
COMPORTEMENT DES ACHETEURS

INSIGHTS & ANALYSES
PILOTÉS PAR LES DONNÉES CLIENTS



INTRO

Dans un contexte où les prix des produits ont flambé, le commerce électronique gagne du terrain et où la génération Z redéfinit les attentes des consommateurs, il est crucial pour les professionnels des supermarchés de comprendre et d'améliorer l'expérience client pour rester compétitifs et augmenter les visites en magasin.

Les détaillants de produits alimentaires doivent aujourd'hui se transformer pour naviguer à travers ces perturbations et répondre aux attentes des consommateurs. Si elles sont bien gérées, les défis actuels peuvent offrir de nouvelles opportunités aux entreprises de produits alimentaires et de biens de consommation pour maintenir leur rentabilité et satisfaire les demandes des consommateurs.

En tant que spécialistes de l'intelligence client, nous examinons les attentes actuelles du secteur de la grande distribution.

Avis de non-responsabilité: Nous tenons à informer nos clients que différentes techniques d'analyse peuvent conduire à des résultats variés dans le cadre de nos services d'analyse de texte. La nature complexe des données textuelles et des méthodes d'analyse implique que les résultats peuvent varier en fonction des paramètres choisis, des algorithmes utilisés et d'autres facteurs. Nous mettons tout en œuvre pour fournir des analyses précises et fiables, mais nous ne pouvons garantir l'exactitude absolue des résultats. Il est donc important de prendre en compte la possibilité de variations dans les résultats d'analyse et de les interpréter avec discernement.

Les avis sont documentés et archivés et n'engagent que leurs auteurs. Les avis ne représentent pas la totalité des avis de tous les clients des supermarchés et hypermarchés et ne sont qu'une expression d'opinions parmi d'autres.

Google prend au sérieux les avis frauduleux. Tous les avis passent par un algorithme de modération avant publication, et ceux qui enfreignent les politiques de Google sont supprimés.

Tous les avis nécessitent également un email valide. Tout commerce peut demander l'élimination de tout avis qu'il juge faux, abusif ou malicieux.

OMAR ALAOUI
OPINION ANALYSTE

SOMMAIRE

- Intro
- Méthode
- Synthèse
- Les Attentes des Clients
- Insights
- Les sous thèmes
- La Passion pour les marques
- Quick Wins

MÉTHODE

Notre étude approfondie sur le comportement et les opinions de clients des supermarchés et hypermarchés s'est appuyée sur un corpus de données textes comprenant 3300 évaluations provenant de trois enseignes localisées dans les plusieurs villes du Royaume*. Ces enseignes sont Aswak Assalam, Carrefour, Carrefour Market, Marjane et Marjane Market.

L'objectif principal de notre analyse réside dans l'exploration des lacunes et des opportunités d'amélioration en termes de satisfaction de la clientèle. Nous mettons en lumière les spécificités et les convergences des retours clients, aspirant à identifier les thématiques clés propres à chaque activité de service.

Cette collecte exhaustive des avis provient de Google Reviews et s'est étendue sur une période de dix sept mois, allant de Janvier 2023 à Mai 2024. Il est important de souligner que notre méthodologie rigoureuse exclut toute interaction préalable avec ces établissements, garantissant ainsi une impartialité irréprochable dans notre démarche analytique.

Cette analyse se repose uniquement sur le corpus des avis que nous avons collecté et ne représente pas un échantillon représentatif de tous les clients de ces supermarchés ayant fait l'objet de cette analyse.

Initialement, notre corpus comprenait 4850 avis. Cependant, une proportion représentant environ 26% de ces avis, a été écartée de notre analyse textuelle en raison de leur contenu exclusivement constitué d'emojis, de sarcasme ou de spam.

Pour piloter la production de ce rapport, nous avons utilisé la technique de la "modélisation thématique" qui aide à tirer des informations à partir de données non structurées. Cette technique regroupe les sujets dans une structure compréhensible qui permet de construire une compréhension cohérente de ce qui se passe dans un ensemble de données.

Dans le cadre de notre analyse, une vérification aléatoire des URL des auteurs a été effectuée pour assurer l'intégrité et la fiabilité des avis examinés.

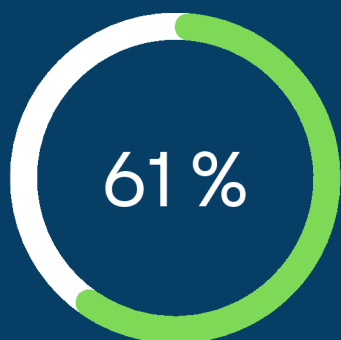
*Agadir, Al Hoceima, Azrou, Beni Mellal, Berkane, Beni Mellal, Bouznika, Casablanca, El Jadida, Fes, Kénitra, Khouribga, Marrakech, Meknes, Mohammédia, Oujda, Rabat, Sale, Safi, Oujda Tanger, Temara, Tetouan.

SYNTHÈSE

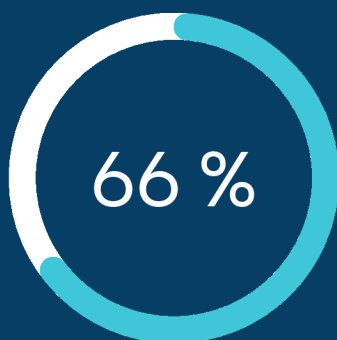
Le résumé des avis clients sur les supermarchés met en lumière les perceptions des clients sur différents aspects tels que la courtoisie, l'accessibilité, la compétence, l'offre produit, les prix et le service client. Bien que les supermarchés bénéficient d'une demande continue pour leurs produits, ils font face simultanément à des défis.

Globalement, les clients expriment des sentiments majoritairement positifs concernant la courtoisie et l'accueil du personnel. En revanche, des défis persistent dans des domaines tels que la gestion des caisses et le service client, où les clients signalent des expériences moins satisfaisantes.

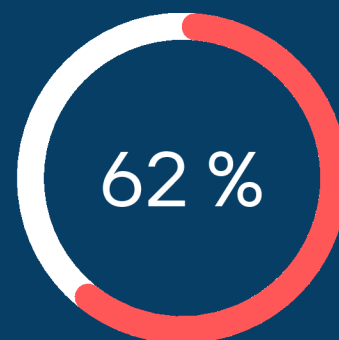
Le sentiment des clients par groupe d'enseigne. A prédominance positif pour les 3 enseignes.



Aswak Assalam



Marjane et Marjane Market

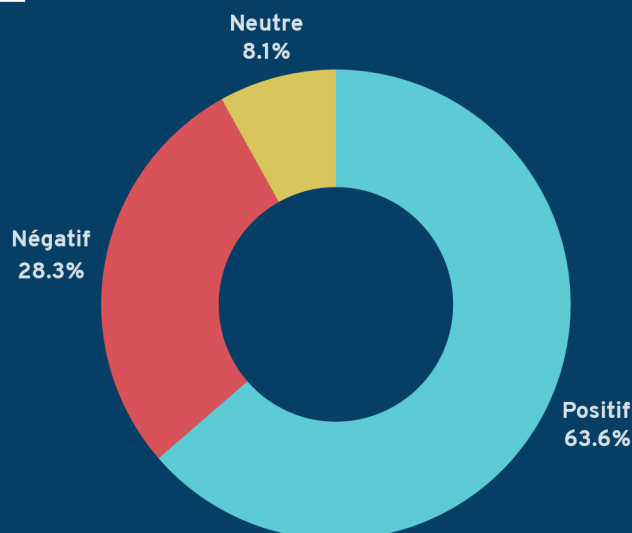


Carrefour et Carrefour Express

LE SENTIMENT GLOBAL

+63%

L'analyse des sentiments dans les avis révèle une prédominance des avis favorables à hauteur de 63%. Cette polarité reflète les efforts et innovations importants consentis ces dernières années par les Equipes des Supermarchés.



QUE VEULENT LES CLIENTS

L'analyse des avis des clients sur les supermarchés révèle plusieurs attentes clés lorsque ces derniers se rendent dans ces établissements. Voici les 7 attentes principales des clients, basé sur le décompte numérique des différents aspects évalués.

1. Prix Compétitifs et Promotions Transparentes

Les clients s'attendent à trouver des prix compétitifs et des promotions clairement affichées et respectées à la caisse.

2. Qualité et Fraîcheur des Produits

Une grande importance est accordée à la fraîcheur des produits, notamment les fruits, légumes, viandes, et poissons. Les clients s'attendent également à une diversité et une qualité constantes des produits offerts.

3. Propreté et Organisation des Magasins

Les clients valorisent fortement la propreté et une bonne organisation des magasins, créant ainsi une expérience de shopping agréable.

4. Service Client et Professionnalisme du Personnel

Les clients attendent un service client de haute qualité avec un personnel aimable, serviable et professionnel. Ils recherchent une assistance efficace et courtoise lors de leurs achats.

5. Accessibilité et Commodité

Une accessibilité facile avec des parkings gratuits et des magasins bien situés. Les clients apprécient également les services additionnels comme les restaurants et les aires de jeux pour enfants.

6. Efficacité du Service Après-Vente

Les clients s'attendent à un service après-vente efficace et réactif, capable de gérer les retours, les réclamations et les produits défectueux sans complication.

7. Disponibilité et Diversité des Produits

Une large gamme de produits disponibles en permanence, avec une gestion des stocks qui évite les ruptures fréquentes.



INSIGHTS

Dans le contexte des supermarchés et hypermarchés au Maroc l'analyse des avis clients révèle des insights précieux sur l'expérience d'achat et les opportunités d'innovation pour les opérateurs de ces importantes entreprises. Cette analyse mettra en lumière les thèmes clés, les aspects positifs et les préoccupations négatives soulevées par les clients à travers ces supermarchés. Nous avons extrait 6 catégories phares qui caractérisent la voix du client.

1- Les Prix

Les avis des clients sur la catégorie "Prix" présentent un sentiment mixte avec 60% d'avis positifs, 39% d'avis négatifs et 1% d'avis neutres, aboutissant à un Net Promoter Score (NPS) de 21. La catégorie "Prix" est le deuxième thème le plus discuté par les clients avec un taux de 14%. Cette catégorie est selon les avis celle qui représente également le deuxième plus important point faible des opérateurs un taux de sentiment net de 21%.

Les Points forts

De nombreux clients apprécient les prix compétitifs et la large gamme de produits offerts par ces supermarchés. Les avis positifs mentionnent fréquemment le bon rapport qualité-prix, en particulier pendant les soldes ou promotions. Les clients louent également la propreté, l'organisation et la gentillesse du personnel, ce qui améliore leur expérience de shopping. Des commentaires tels que *"Bon supermarché, prix très abordables"* et *"Super intégré Presque tout y est Les prix sont un peu élevés"* reflètent la satisfaction quant à la variété et aux prix raisonnables. De plus, certaines sections spécifiques, comme les boulangeries ou les produits frais, sont souvent mises en avant pour leur bonne qualité à des prix équitables, contribuant à une perception positive de la stratégie de tarification dans ces supermarchés.

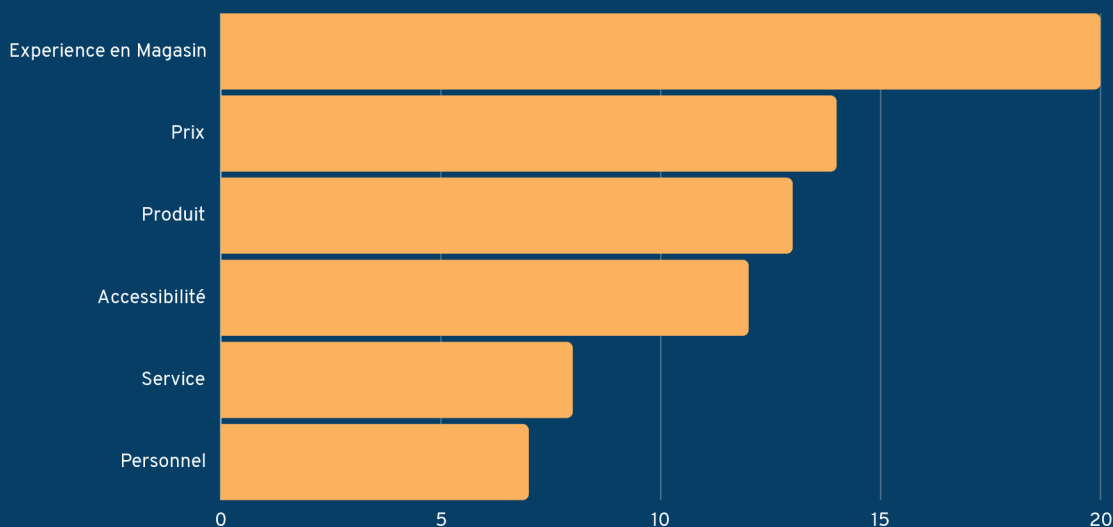


NPS 35

Le Net Promoter Score (NPS) dérivé, s'établissant à 35, reflète une inclination favorable des clients à l'égard des supermarchés. Ce chiffre, s'inscrivant dans une échelle allant de -100 (marquant une clientèle exclusivement critique) à +100 (symbolisant une unanimité de recommandations), témoigne d'une appréciation positive.

Volume des thèmes discutés par catégorie en %.

Les Magasin , Prix et Produits sont en tête de liste des thèmes les plus discutés



©affinytix

Des frustrations austères

Malgré les retours positifs, une part significative des avis, 39%, exprime une insatisfaction concernant les prix élevés et les écarts entre les prix affichés et les prix réels à la caisse. Des commentaires tels que "Aucun respect du prix affiché, aucun geste commercial pour la gêne occasionnée" et "*Des prix exorbitants*" mettent en lumière la frustration face à des pratiques de tarification trompeuses.

De nombreux clients signalent des erreurs fréquentes à la caisse, où les prix promotionnels ne sont pas correctement appliqués, entraînant un manque de confiance et d'insatisfaction. De plus, certains clients estiment que les prix sont excessivement élevés par rapport à d'autres supermarchés, comme mentionné dans les avis tels que "*Les prix toujours plus chers que les magasins Carrefour*". Ce sentiment est particulièrement fort parmi les clients comparant les prix au coût de la vie global dans leur région, suggérant que certains supermarchés peuvent ne pas être compétitifs dans certaines zones.

28%

Le sentiment net pour la catégorie Expérience en Magasin est de 28%, une préoccupation par les clients.

32%

Le Sentiment Net Score de Marjane est le score le plus élevé et positif parmi les 3 enseignes.

31%

des clients perçoivent le "Service" sous une lumière négative.

20%

Le thème "Exoérience en Magasin" représente 20% des tous les avis clients soit le thème le plus discuté.

2- Les Produits

Les avis des clients sur la catégorie "produits" représentent 13% de la totalité des avis clients que nous avons analysé. La catégorie présente un sentiment d'opinion avec 60% d'avis positifs et 39% d'avis négatifs

Les Points forts

De nombreux clients apprécient la diversité et la qualité des produits offerts par ces supermarchés. Les avis positifs mentionnent fréquemment la fraîcheur des produits, notamment les fruits, légumes, viandes et poissons. Les clients louent également l'organisation des rayons et la disponibilité de produits locaux et importés. Des commentaires tels que *"Bon supermarché avec une bonne sélection de produits"* et *"Un supermarché super complet avec une grande variété de produits et des prix super abordables !"* reflètent la satisfaction quant à l'assortiment et à la qualité des produits. De plus, certains avis mettent en avant les produits spécifiques comme la boulangerie, les produits laitiers et les produits internationaux, contribuant à une perception positive de la diversité et de la qualité des produits.

Les points de douleur

Malgré les retours positifs, une part significative des avis exprime des préoccupations concernant la qualité et la gestion des produits. Des commentaires tels que *"J'ai eu une mauvaise expérience avec vous, vous vendez des produits périmés"* et *"Produit à éviter, goût de beurre périmé"* mettent en lumière des problèmes récurrents de qualité et de fraîcheur des produits..

De plus, certains clients se plaignent de la disponibilité limitée de certains produits et de l'absence de diversité, comme indiqué dans *"Il manque beaucoup de produits par rapport à d'autres villes"*.

3- Accessibilité

Les avis des clients autour du thème "Accessibilité" présentent un sentiment très positif avec 83% d'avis positifs et 16% d'avis négatifs. Cette catégorie représente 12% de tous les avis et affiche le sentiment des clients le plus positif.

Les clients apprécient l'expérience globale des lieux de shopping

Ils mettent en avant la commodité et l'accessibilité de ces supermarchés. Les commentaires positifs soulignent souvent la propreté, l'organisation et l'ambiance agréable des magasins. Des avis comme *"Bel endroit pour faire du shopping"* et *"Un très grand magasin avec tout ce dont vous avez besoin au même endroit"* reflètent la satisfaction des clients quant à la diversité et à la disponibilité des produits. Les efforts de rénovation et d'amélioration des magasins sont également bien accueillis et ajoutent à l'attrait des supermarchés comme des destinations familiales

Préoccupations et points de douleur

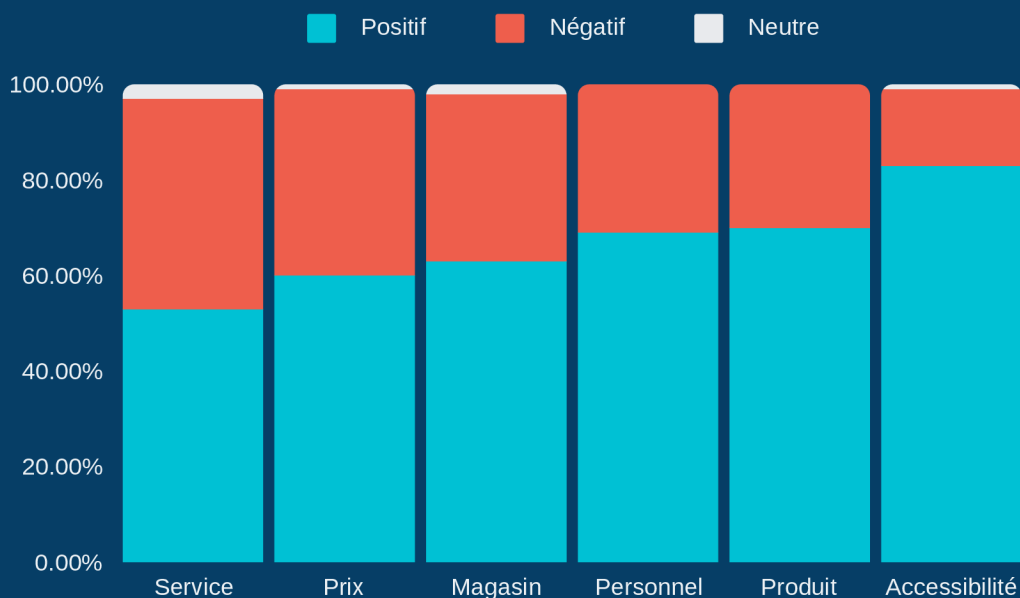
Les questions de sécurité et d'hygiène sont soulevées, notamment la présence de mendiants sur les parkings et les odeurs désagréables dans les magasins. Des avis comme *"Un endroit mourant, en décomposition"* et *"Rien que des ivrognes partout, parking rempli de voitures mal garées"* mettent en lumière ces problèmes.

Part des avis en % par catégorie et répartition des sentiments

#	Catégorie	Part de voix	Sentiment Pos	Sentiment Neg
1.	Personnel	7%	69%	31%
2.	Accessibilité	20%	83%	16%
3.	Produit	13%	70%	30%
4.	Expérience en magasin	12 %	63 %	35%
5.	Prix	14 %	60 %	39%
6	Service	8%	53%	44%

©affinytix

Répartition des Sentiments du feedback client par aspect en %



Le tableau ci-haut résume les opinions des clients sur enseignes de supermarchés selon divers aspects discutés par les clients. Les sentiments positifs dominent dans des catégories telles que l'Accessibilité, la qualité des produits, les Produits, avec des sentiments positifs allant de 69 % % à 83 %.

4- Expérience en Magasin

Les avis des clients autour de l'expérience en "magasin" représentent 20% du corpus total de tous les avis des clients, présentant un sentiment majoritairement positif avec 63% d'avis positifs et 35% d'avis négatifs. Le sentiment net pour cette catégorie est de 28% ce qui en fait un point majeur de préoccupations par les clients.

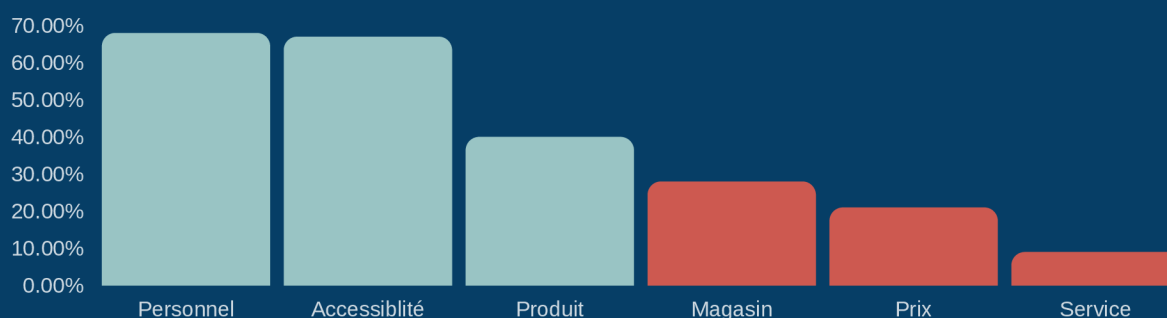
Les points forts

La majorité des clients apprécient les magasins pour leur diversité de produits et la propreté des lieux. Des commentaires comme *"Beau magasin"* et *"Magasin bien achalandé"* reflètent cette satisfaction. Les clients valorisent également l'organisation des magasins, la disponibilité des produits et le bon service client. Des avis comme *"Excellent choix de magasins, bons prix et tout est très propre et bien rangé"* montrent l'appréciation des clients pour l'expérience de shopping globale. De plus, les efforts de rénovation et les améliorations apportées aux magasins sont bien accueillis, avec des mentions spécifiques à des aspects comme les restaurants et les aires de jeux pour enfants qui ajoutent à l'attrait des magasins comme destinations familiales.

Préoccupations Négatives

Malgré les nombreux avis positifs, certaines critiques persistent et représentent tout de même 35% de tous les avis de cette catégorie. Les clients expriment des préoccupations concernant le service à la clientèle et l'attitude du personnel, avec des commentaires tels que *"Mauvais magasin, mauvaise qualité. Il n'y a aucun responsable qui traite les plaintes"* et *"Mauvais service mauvais personnel il n'y a pas d'organisation"*. Les questions de sécurité et d'hygiène sont également soulevées, notamment la présence de mendiants sur les parkings et les odeurs désagréables dans les magasins. Des avis comme *"Magasin correct, mais les personnes qui s'occupent de la sécurité sont peu polies, mal formées"* et *"Magasin très sale et mal entretenu"* mettent en lumière ces problèmes.

Sentiment Net Score du feedback client par catégorie en %



Cette visualisation fournit une vue comparative du Sentiment Net à travers les différents thèmes discutés. En calculant le Sentiment Net, on peut identifier les points forts et les points faibles- dans ce cas précis les points forts sont le Personnel, les Produits et l'Accessibilité. Cela permet de concentrer les efforts prioritaires pour améliorer les aspects perçus moins favorable, dans ce cas l'expérience en Magasin ,es Prix et le Service. (Sentiment Net = conversations positives - conversations négatives).

5- Le personnel

L'évaluation des sentiments des clients envers le "Personnel" des supermarchés montre que 69 % des avis sur le personnel sont positifs, contre 31 % de retours négatifs. Le sentiment net se positionne à 68 soit le sentiment net le plus élevé de toutes les catégories, reflétant une inclination positive mais avec une marge d'amélioration notable.

La majorité des clients sont satisfaits

La majorité des clients soulignent surtout l'accueil chaleureux et la disponibilité du personnel. Ces points positifs incluent leur amabilité et leur capacité à créer une ambiance agréable, aspects souvent soulignés par des témoignages tels que «*Son personnel est sympathique et accueillant*» et «*Personnel très sympathique et serviable*».

La serviabilité est un point fort noté, avec des mentions récurrentes sur la disponibilité et la proactivité du personnel à aider. En outre, la compétence et le professionnalisme se détachent, notamment dans des services spécifiques comme l'électroménager, où les clients apprécient l'expertise et l'accueil. Enfin, l'effort supplémentaire de certains employés, parfois même dans des rayons spécifiques comme celui des alcools ou de la boucherie, laisse une impression durablement positive.

MAIS...Un client sur trois se plaint du personnel

Malgré les nombreux retours favorables, 31 % des commentaires ne sont pas favorables, mettant en lumière plusieurs axes d'amélioration. Le manque de courtoisie et d'organisation figure parmi les griefs principaux. Des clients décrivent des expériences maladroites du personnel "*Mauvais comportement de certains employés*" où le manque de respect et la mauvaise gestion des attentes, en particulier lors de longues attentes aux caisses, ont terni leur expérience. De plus, l'incompétence de certains employés et les conflits internes apparents constituent des motifs supplémentaires de mécontentement.



AFFINYTIX
Demandez les Insights
de la Voix de Vos Clients

6- Service

La voix des clients autour du thème "Service Client" a permis d'identifier les motifs ou tendances récurrents pour les trois groupes d'enseignes de la distribution. En synthétisant ces informations, une compréhension approfondie du sentiment des clients et de leurs préférences en matière de qualité de service émerge. Le sentiment des clients est positif à 53% alors que 44 % des clients perçoivent le "Service" sous une lumière négative. Cette catégorie est selon les avis des clients celle qui représente le grand point faible des opérateurs un taux de sentiment net de 9%.

Les points forts

Quatre aspects positifs de la catégorie "service" sont largement soulignés par les clients. Voici les principaux thèmes récurrents :

Professionalisme: De nombreux clients expriment leur satisfaction quant au professionnalisme des membres du personnel. Les employés sont souvent décrits comme étant compétents et respectueux.

Rapidité: Les clients apprécient les temps de réponse rapides et l'efficacité dans le traitement des demandes et des problèmes.

Courtoisie: Les interactions amicales et courtoises avec les clients sont fréquemment mentionnées, contribuant à une expérience de service positive.

Résolution des Problèmes: Les avis positifs mettent en avant la capacité des employés à résoudre efficacement les problèmes rencontrés par les clients.

Inconsistance et indisponibilité

Malgré les aspects positifs, quatre aspects négatifs sont également soulevés autour du thème du "Service":

Qualité de Service Inconstante: L'inconstance de la qualité de service entre les différentes succursales ou membres du personnel est prédominante dans cette catégorie. Certains clients ont rencontré des niveaux de service variables, ce qui affecte leur expérience globale.

Temps d'Attente Longs: Les longs temps d'attente pour obtenir un service ou une assistance sont signalés comme un point de frustration.

Indisponibilité du Personnel: Des clients ont soulevé qu'ils ont eu du mal à trouver du personnel disponible lorsque nécessaire, ce qui a conduit à une expérience de service négative.

Manque de Connaissance: Les préoccupations concernant le manque d'information ou de connaissance des produits et services par le personnel sont également fréquentes. Cela inclut des cas où les employés ne pouvaient pas fournir des réponses précises aux questions.

44%

des clients sont insatisfaits de la qualité de service

31%

des clients se plaignent du comportement du personnel

LES SOUS CATEGORIES

Nous avons ressorti les sous catégories des avis clients. Cela permettra de procurer une vue d'ensemble des importants aspects d'appréciation des clients. Cette méthode permet de donner un sens aux quantités importantes d'avis afin que le process d'introspection soit basé sur des critères informés.

La classification des sous thèmes aide à cerner les pistes d'amélioration, les priorités pour les plans d'action ainsi que les axes de communication à soulever ou renforcer sur les réseaux sociaux ou en magasins.

Voici la liste des sous thèmes, par ordre de fréquence décroissant, qui ressortent de toutes les avis analysés. Cette classification s'applique à l'ensemble des opérateurs cités préalablement. Le visuel ci-bas aide notamment à identifier les thèmes de contenu que les enseignes peuvent utiliser afin d'améliorer leur workflow par département ainsi que dans leur stratégie de contenu.

01

SERVICE

1. Professionnalisme
2. Rapidité
3. Courtoisie
4. Résolution des problèmes
5. Inconsistance de la qualité du service
6. Temps d'attente longs
7. Indisponibilité du personnel
8. Manque de connaissance

02

PERSONNEL

1. Amabilité
2. Compétence
3. Disponibilité
4. Attitude impolie
5. Manque de professionnalisme
6. Assistance utile
7. Accueil chaleureux
8. Interaction respectueuse

03

PRIX

1. Bon rapport qualité/prix
2. Prix compétitifs
3. Promotions attractives
4. Prix élevés
5. Mauvais rapport qualité/prix
6. Variabilité des prix
7. Transparence des prix
8. Offres spéciales

04

ACCESSIBILITE

1. Facilité d'accès
2. Emplacements pratiques
3. Accessibilité pour les personnes handicapées
4. Parking spacieux
5. Manque de signalisation
6. Difficulté à trouver des produits
7. Proximité des transports en commun
8. Horaires d'ouverture

05

MAGASIN

1. Propreté du magasin
2. Organisation du magasin
3. Aménagement agréable
4. Magasin spacieux
5. Magasin bien éclairé
6. Magasin encombré
7. Difficulté de circulation
8. Ambiance générale du magasin

06

PRODUITS

1. Qualité des produits
2. Variété des produits
3. Fraîcheur des produits
4. Disponibilité des produits
5. Produits bien rangés
6. Manque de produits spécifiques
7. Produits de marque
8. Rapport qualité/prix des produits

LA PASSION DES CLIENTS

Grâce à la technologie Affinytix, il est possible d'aller au delà de la polarité des sentiments et de détecter et mesurer les émotions les plus intenses, dans le langage, partagées à propos des marques. Les marques peuvent dès lors comprendre la charge émotionnelle dans la relation client.

#	Enseigne	Paramètres	IPM
1.	Aswak Assalam	Intensité de la Passion : -0.05507 Sentiment Net: 22% Indice de la Passion marque	≈ -3.9
2.	Carrefour	Intensité de la Passion -0.00008099 Sentiment Net: 24% Indice de la Passion pour la marque	≈ -2963.98
3.	Marjane	Intensité de la Passion : -0.15183 Sentiment Net: 32% Indice de la Passion pour la marque	≈ -2.107

©affinytix

Ci-dessus, l'Indice de Passion (IPM) pour les trois marques, Marjane, Aswak Salam, et Carrefour. L'échelle des émotions représentée par le calcul de l'Intensité de la Passion qui varie de -1 à 1 pour chaque avis client et le Sentiment net varie de -100% à 100%. L'IPM offre ainsi une vue d'ensemble nuancée et précise des sentiments des consommateurs.



L'Indice de la Passion

L'Indice de Passion de la Marque Affinytix est basé sur les conversations de marque à travers le web social, y compris Twitter, Instagram, Facebook, Google reviews, Booking, Trust Pilot... pendant une période donnée. Utilisant la technologie d'Affinytix, le rapport mesure les émotions les plus fortes des consommateurs envers une marque. Affinytix cartographie la Passion et Amour pour la marque en utilisant trois dimensions :

- Le Net Sentiment Score
- L'intensité de la Passion
- Le volume des des adjectifs et attributs

Une marque avec un faible sentiment net mais une intensité de passion élevée est détestée, tandis qu'une marque avec un sentiment net élevé mais une faible intensité de passion est appréciée, mais pas adorée. Une marque avec un fort Sentiment Net est une forte intensité de la passion est aimée.

Analyse de l'IPM

Marjane

- Le Ratio IPM de -2.107 indique que, bien que le sentiment net soit positif (32 %), l'indice de passion est relativement faible en valeur absolue (-0.15183). Cela signifie que les émotions intenses (positives ou négatives) exprimées par les consommateurs sont modérées. La relation entre les clients et Marjane semble stable mais pas passionnée.

2. Aswak Salam

- Le Ratio IPM de -3.99 montre un sentiment net positif (22%) et un indice de passion négatif (-0.05507). Ce ratio plus élevé (en valeur absolue) que celui de Marjane suggère que les émotions intenses exprimées sont plus faibles pour Aswak Salam par rapport à Marjane, mais il y a toujours un niveau de passion relativement modéré.

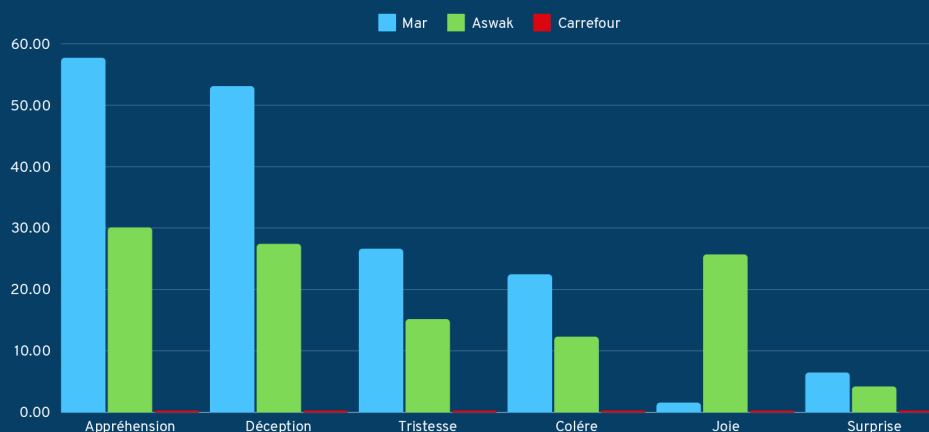
3. Carrefour

- Le Ratio IPM de -2963.98 est extrêmement élevé en valeur absolue. Cela est dû à un sentiment net positif (24%) combiné avec un taux d'intensité de la passion extrêmement faible en valeur absolue (-0.00008099). La passion ressentie par les clients de Carrefour est extrêmement faible, ce qui peut indiquer une relation plus neutre ou indifférente des consommateurs envers la marque.

Les entreprises peuvent utiliser l'Indice de Passion pour la Marque (IPM) pour:

- Identifier les points forts et faibles: Comprendre les aspects de l'expérience client qui génèrent des réactions chargées d'émotions positives ou négatives.
- Traiter les retours en se concentrant particulièrement sur la cause des avis dont l'indice négatif est particulièrement élevé.
- Surveiller la perception de la marque: Suivre les variations de l'Indice de Passion au fil du temps pour évaluer l'impact des initiatives marketing et des changements de produits.

Intensité de la Passion des clients envers les catégories par marques en %



Cette visualisation fournit une vue comparative de l'intensité du langage utilisé par les clients. Ces données mesurent les émotions les plus fortes des consommateurs envers chaque marque. Les données de Carrefour ne sont pas nettement visibles car le langage utilisé par ses clients est "neutre" ou "indifférent"..

QUICK WINS

Selon des catégories clés à l'expérience client, 31 % à 45% des retours sont négatifs, mettant en avant des problèmes récurrents liés aux prix, au service à la clientèle, et à la gestion globale. En termes de benchmark, aux Etats Unis le taux de retour négatif le plus élevé est de 21%. Les priorités pour des Quick Wins sont cités:

Premièrement, des écarts entre les prix affichés et les prix réels à la caisse, ainsi que des erreurs fréquentes sur les promotions, sont sources majeures d'insatisfaction. Les clients critiquent également les prix élevés, jugés non compétitifs par rapport à d'autres supermarchés, ce qui entame leur confiance.

Deuxièmement, la qualité du service à la clientèle est un autre axe d'amélioration, avec des plaintes récurrentes concernant l'attitude du personnel, un manque de courtoisie et une mauvaise gestion des attentes, en particulier lors de longues files d'attente aux caisses. L'incompétence perçue de certains employés et des signes de désorganisation interne sont également notés.

Enfin, des préoccupations liées à la sécurité et à l'hygiène ont été soulevées, notamment la présence de mendiants sur les parkings et des conditions d'entretien jugées insuffisantes, avec des magasins parfois perçus comme mal entretenus.

QWICK WINS

#	Recommandations	Priorité
1	Service: 44% des clients se plaignent de longs temps d'attente, d'indisponibilité du personnel, d'un manque de connaissance des produits, et d'une qualité de service inconstante entre succursales.	HAUTE
2	Politique des Prix: 39 % des clients expriment une insatisfaction liée aux prix élevés, aux erreurs fréquentes à la caisse, et aux écarts entre les prix affichés et les prix réels.	HAUTE
3	Experience en Magasin: 35 % des avis soulignent des préoccupations sur la sécurité et l'hygiène, évoquant désorganisation et problèmes d'entretien.	NORMAL
4	Personnel: 31 % des clients soulignent des problèmes de courtoisie, l'attitude du personnel et des conflits internes apparents.	MOYEN

AFFINYTIX

We Help Brands Build Trust

Demandez le rapport de la Voix de Vos Clients

affinytix.com

voc@affinytix.com

Nos services

Nous aidons les marques à comprendre leurs clients et piloter les décisions les plus importantes.

Nos Produits

Customer Intelligence
Veille concurrentielle
Stratégies de contenus



Qui Sommes Nous

Nous sommes des spécialistes de l'intelligence client

Les données des réseaux sociaux offrent des insights inégalés sur l'opinion des consommateurs, constituant ainsi une connaissance inestimable pour une vaste gamme d'industries. Explorer les conversations sociales entre les consommateurs aide les entreprises à rester à l'écoute, tout en leur donnant la possibilité de saisir les dernières tendances au fur et à mesure qu'elles se développent.

Cela aide également les décideurs à comprendre les thèmes clés tels que les préoccupations des consommateurs concernant le prix et la qualité, la gestion des sites, les facteurs derrière la montée et la chute de la popularité de certains produits, et même à prédire les directions dans lesquelles certaines tendances sont susceptibles de se développer et ceci par région ou par quartier ou ville. Les entreprises capables d'interpréter et d'exploiter les données des réseaux sociaux sont garanties d'informer leurs décisions avec des faits, surpasser la concurrence et de rester en avance sur leur trajectoire.