

 Influencer Marketing |  Verified Reviews |  Feedback Management

L'engagement client comme levier de croissance : Les stratégies de Voix-du- Client et d'Influence chez GiFi

CAS CLIENT - GIFI

 Skeepers


des idées de Génie !



Le Client



GiFi est la marque-enseigne leader en France, spécialisée dans l'équipement de la maison et de la famille à bon prix.

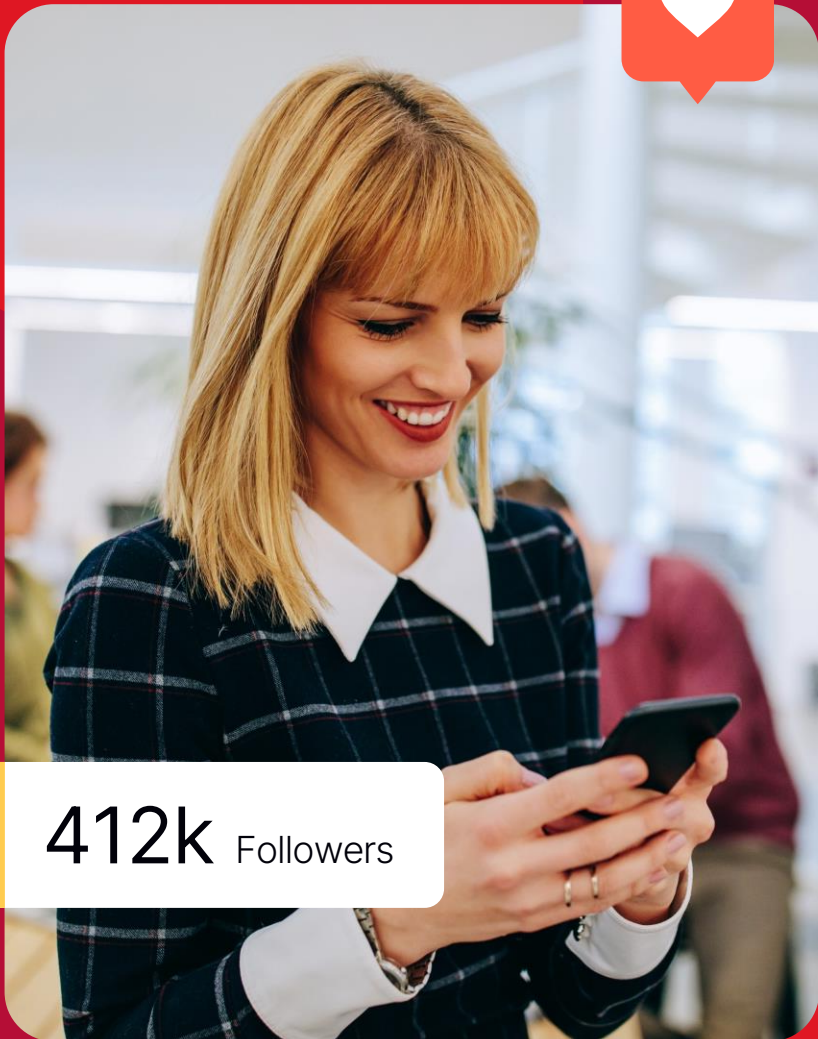
L'enseigne possède un CA annuel de 1,5 milliard d'euros, en progression de 6,1 %. Elle prévoit également une forte expansion : atteindre 1 000 magasins et 10 000 collaborateurs à l'horizon 2027.

La holding Groupe Philippe Ginestet (GPG) compte un réseau de distribution de plus de 800 magasins et totalise 9 300 collaborateurs.

La présence à l'international s'accélère : Espagne, Suisse, Portugal, Autriche, et d'autres pays en concession.

Skeepers accompagne GiFi depuis 2016 dans ses enjeux d'engagement client et d'authenticité.





412k Followers



SECTEUR D'ACTIVITÉ

Maison, jardin, bricolage



SITE WEB

www.gifi.fr



CLIENT SKEEPERS DEPUIS

2016



SOLUTION

Influencer Marketing

Verified Reviews

Feedback Management



Marjorie COURTET

Directrice Marketing et communication

“GiFi est l’enseigne du quotidien ! L’authenticité et la proximité client font partie de notre ADN. Les plateformes Skeepers nous ont permis de mettre en place nos stratégies de Voix-du-Client et d’Influence fondées sur l’engagement et la proximité client.”



Contexte et objectifs



Proximité et authenticité client : l'ADN de GiFi

GiFi, c'est l'enseigne de tout le monde ! Au-delà d'une proximité géographique grâce au vaste réseau de magasins, le positionnement prix de GiFi en fait une enseigne ultra démocratique, qui permet de toucher un panel de clients extrêmement varié.

Par ailleurs, l'enseigne possède une culture atypique, promouvant une très forte proximité avec le terrain, dans le management, et avec les équipes sur tout le territoire.

Cette proximité, allée à l'authenticité du discours de la marque, fait partie de l'ADN même de GiFi, qui se retrouve dans son image et tous ses projets.



Contexte et objectifs



Faire de l'engagement client un levier de croissance

La préoccupation client a toujours été au cœur des projets chez GiFi, notamment dans le service marketing client qui est particulièrement client centric.

Pour faire de l'engagement client un véritable levier de croissance, GiFi a mis en place une stratégie basée sur trois piliers avec les plateformes Skeepers :

- La satisfaction magasin avec le Feedback Management
- La gestion des avis produits avec Verified Reviews
- Le marketing d'influence avec Influencer Marketing



Contexte et objectifs



Le Lancement du projet Voix-du-Client

L'écoute client a démarré en 2016 avec un pilote sur la satisfaction client magasin.

Chez GIFi, la Voix du Client est une véritable prise de pouls qui rayonne sur tous les points de contact de la marque. Pour faire du projet d'écoute client une réussite, la problématique était de réussir à embarquer tous les collaborateurs autour du projet, au siège et sur le terrain.

Le pilote avait notamment pour objectif de désamorcer les craintes des collaborateurs sur ce nouvel outil.

Le dispositif a été un véritable succès : grâce à une étroite collaboration entre le réseau et le service de marketing client, l'écoute client a été généralisée en 2017 sur l'ensemble des magasins.



Impliquer les équipes : la clé du succès

Un projet aussi centré sur le client ne peut réussir sans une implication forte du top management, mais également des équipes sur le terrain, qui sont la clé du succès.

Le Top Management

La direction est fortement impliquée dans l'animation de la démarche de Voix-du-Client. 100 % des magasins sont invités au siège, par petits groupes pour réaliser des ateliers et bilans de leur performance. C'est même le Président lui-même du groupe qui remet les trophées de la satisfaction client aux meilleurs magasins !

Les réunions commerciales

Les réunions commerciales ont été restructurées autour du client. Sur 3h de réunion, 1h minimum est consacrée aux indicateurs de satisfaction client. Les chefs de secteurs se déplacent en magasin et effectuent des visioconférences avec tous les points de vente, permettant l'accélération et la croissance permanente du NPS.

Centricité client sur le terrain

Développer une véritable centricité client ne peut se faire qu'en embarquant les collaborateurs en magasin. Des phases de formation et d'e-learning sont intégrées au parcours de chaque nouvel entrant. Les équipes marketing se rendent en magasin, pour travailler avec le terrain et mettre en place les réponses les plus adaptées possibles.

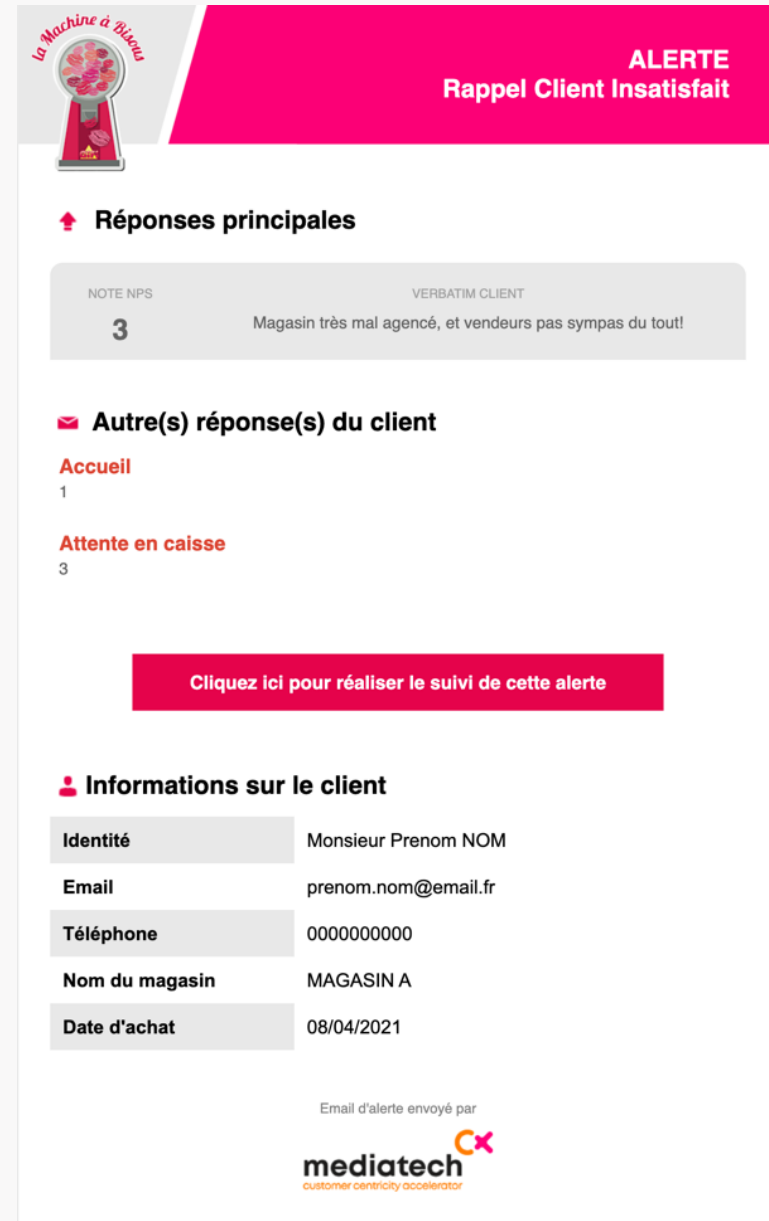


Solution

GiFi a lancé un projet de **conduite du changement** en interne avec une formation dédiée.


Lorsqu'un client donne une note inférieure à 6/10, une alerte est envoyée au magasin et au chef de secteur. Chez GiFi, ce sont les magasins qui rappellent directement les clients insatisfaits.

Le management et le marketing suivent et pilotent cet indicateur tous les mois : le magasin doit rappeler le client pour comprendre la raison de cette mauvaise note et transformer l'insatisfaction en satisfaction.



The screenshot shows a customer alert interface for 'La Machine à Bijoux'. At the top right, a pink banner reads 'ALERTE Rappel Client Insatisfait'. Below this, there is a section for 'Réponses principales' showing an NPS score of 3 and a customer verbatim comment: 'Magasin très mal agencé, et vendeurs pas sympas du tout!'. A second section, 'Autre(s) réponse(s) du client', lists 'Accueil' with a score of 1 and 'Attente en caisse' with a score of 3. A pink button prompts the user to 'Cliquez ici pour réaliser le suivi de cette alerte'. At the bottom, there is a section for 'Informations sur le client' with a table of details.

Informations sur le client	
Identité	Monsieur Prenom NOM
Email	prenom.nom@email.fr
Téléphone	0000000000
Nom du magasin	MAGASIN A
Date d'achat	08/04/2021

Email d'alerte envoyé par
mediatech 
customer centricity accelerator



Solution

Bien qu'une alerte soit déclenchée pour chaque note inférieure à 6, une alerte positive est également déclenchée pour les meilleures notes : **c'est la Machine à Bisous.**

L'enseigne avait la crainte de ne remonter que des feedbacks négatifs au début, mais c'est tout l'inverse qui s'est passé.

Remonter les feedbacks positifs permet de nourrir les équipes : on a un suivi de ce qui ne va pas, mais aussi de ce qui fonctionne.

Des dizaines de bisous sont envoyés chaque lundi matin, suite aux questionnaires post achat en magasin.

Les magasins et le management reçoivent chaque lundi un récapitulatif des meilleurs commentaires... **Du carburant pour bien démarrer la semaine !**


Satisfaction clients
ISTRES 2



Bisous de la semaine
du 05/04/2021 au 11/04/2021

 *nps après-achat en magasin*

 **10** Par: Saliba

Date d'achat: 06/04/21

Accueil: 10
Disponibilité conseillers: 10
Attente en caisse: 10

Qu'avez-vous le plus aimé ?

La gentillesse du personnel, la variété dans tout les rayons

 **9** Par: Violet

Date d'achat: 09/04/21

Accueil: 10
Disponibilité conseillers: 10
Attente en caisse: 1

Qu'avez-vous le plus aimé ?

La présentation du nouveau magasin Par contre trop de monde en caisse même avec une carte de priorité on a du attendre car il y avait un retour

 **10** Par: Aubert

Date d'achat: 11/04/21

Accueil: 10
Disponibilité conseillers: 7
Attente en caisse: 8

Qu'avez-vous le plus aimé ?

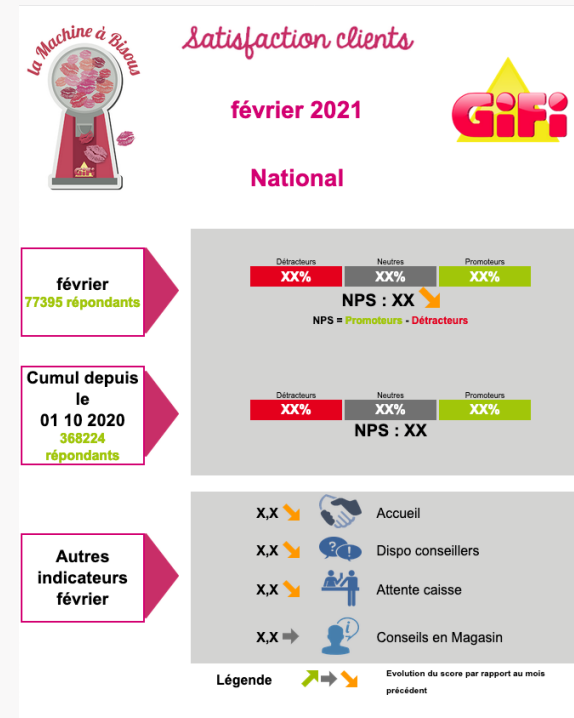
Cest très propre net et bien ranger et les prix ont baisser



Solution : exemple d'une E-letter

Pilotage et reporting

Les magasins pilotent au quotidien la satisfaction client via l'intranet, les outils de reporting, les tableaux de bord sur la plateforme Skeepers ainsi que des récapitulatifs mensuels, par magasin/secteur/région/pays.



Solution



Centralisation des feedbacks et analyse sémantique

Tous les feedbacks (feedbacks clients et feedbacks des collaborateurs) sont collectés et centralisés sur une plateforme unique, la plateforme Skeepers Feedback Management.

Ils sont ensuite analysés et synthétisés grâce à l'analyse sémantique et prêts à être transformés en plans d'action opérationnels.

Le siège entend donc en permanence les commentaires des clients et des magasins pour adapter sa stratégie.



Résultats



Marjorie COURTET

Directrice Marketing et communication

« Nous avons mis en place une démarche continue et sur-mesure, où tout est centralisé. Elle représente un indicateur de pilotage de nos opérations : est-ce que la mécanique commerciale que l'on a mise en place suscite ou pas l'adhésion client ? Le NPS irradie nos autres indicateurs : lorsqu'un magasin fait une contre-performance, on remarque une forte corrélation avec le NPS.

La mesure du NPS nous a permis d'ouvrir le chantier de la collecte des données clients, et de nourrir la progression du taux de fidélité, mais aussi de la qualité. Nous avons pu impulser la dynamique de suivi et partage de KPIs CRM, ce qui les a rendus très opérationnels. »



Résultats



- +15 points de NPS en 5 ans

Un savoir-faire qui a évolué
Le NPS® est un KPI suivi et objectivé

- La démarche Voix-du-Client a amené d'autres sujets : améliorer la qualité de la base client et le taux de fidélité
- Temps dédié pour la satisfaction client lors du séminaire annuel GiFi Remise des trophées de la satisfaction clients aux meilleurs magasins



Des avis magasins aux avis produits

L'impact des feedbacks clients
sur l'avenir du catalogue



Contexte et objectifs



Collecte et publication des avis produits

Une fois la démarche mise en place sur le réseau de magasins, GiFi a décidé de dupliquer le modèle de mesure de la satisfaction aux produits. L'enseigne a travaillé sur le projet pendant le confinement, et l'a lancé il y a plus d'un an.

Comme l'indique Marjorie Courtet, Directrice Marketing et Communication chez GiFi : « Nous nous sommes aperçus que nous sommes plus durs envers nous-mêmes que ne le sont les clients ! Nous ne pensions pas publier les avis clients à l'origine, mais nous en servir comme outil de monitoring.

Nous avons été agréablement surpris : dès le lancement, 60 % de nos produits ont été notés 5/5. Nous avons au final assez peu de produits mal notés, ce qui a rendu le projet plus simple à piloter. »



CAS CLIENT - GIFI

Contexte et objectifs

La mise en place du projet

Au démarrage, il fallait identifier avec chaque business unit les flops et super flops : les produits qui ne répondent pas aux critères de satisfaction client.

Ce projet a permis de remettre en route le laboratoire produits pour la qualité client.

En s'appuyant sur les avis produits, les flops et super flops passent au laboratoire pour être re-testés : est-ce que c'est le client qui n'a pas compris la notice ? Est-ce que le packaging n'est pas clair ? Ou le produit présente-t-il vraiment un problème ?

Il s'agit d'un engagement vis-à-vis du client pour GiFI : si un problème est identifié, pas de statut quo, il faut agir !



Contexte et objectifs



Faire de chaque produit un best-seller

GiFi prend des décisions ultra pragmatiques sur le produit, grâce aux avis clients. Par exemple, sur un produit avec une note inférieure à 2, il est possible de travailler sur le packaging, repricer le produit, installer une ILV en magasin pour mieux expliquer son fonctionnement, enrichir la fiche produit... Cela peut aller jusqu'à une nouvelle négociation avec le fournisseur, voire le déréférencement du produit.

Les produits engagent l'image de l'enseigne. Sur un produit mal noté, même s'il se vend bien et qu'il a bénéficié d'une mise en avant particulière comme un spot TV, GiFi peut décider de plus autant investir dans sa promotion tant qu'il n'aura pas été retravaillé, malgré le chiffre d'affaires qu'il aurait pu rapporter.

Cela permet de créer un cercle vertueux, où la note Avis Vérifiés du produit apparaît comme un argument de vente.



CAS CLIENT - GIFI

Aller plus loin dans la proximité

La mise en place d'une stratégie
de marketing d'influence



Contexte et objectifs



Augmenter la visibilité et améliorer la relation avec influenceurs

L'objectif principal de la stratégie d'influence : augmenter la visibilité de GiFi sur les réseaux sociaux. Le second objectif est de toucher une cible plus jeune. Les campagnes s'articulent autour de 4 à 5 grands temps forts, les marronniers de l'enseigne.

Le travail sur ces produits doit pouvoir apporter un angle de vue différent sur la marque. Il peut s'agir de produits pour lesquels il n'y aurait pas de spot TV, mais qui permettent de donner un éclairage différent, sur une cible démographique secondaire, et ce grâce aux influenceurs.

Par exemple, l'électro-beauté n'est pas le premier univers auquel on pense quand on pense à GiFi. Et pourtant, cela fonctionne très bien avec les influenceurs !



Contexte et objectifs



Pionnier de l'Influence depuis 2018

« Lorsque l'on met en place une stratégie d'influence, on peut rapidement avoir la tentation d'aller vers les influenceurs superstars. Nous avons préféré faire le choix de l'authenticité, qui est une valeur forte chez nous. Nous souhaitons travailler avec des influenceurs de la vraie vie, des gens qui ressemblent à nos clients. D'où notre choix des micro et nano-influenceurs ! »

Depuis le lancement de cette stratégie en 2018, ce sont plus de 80 campagnes d'influence qui ont été activées, en complément du paid.



Solution



La stratégie d'influence de GiFi

GiFi a créé une véritable relation de proximité avec les influenceurs grâce à la solution Skeepers. Auparavant, les équipes social media prenaient contact directement avec les influenceurs, ce qui était particulièrement chronophage. Aujourd'hui, l'outil est très facilitant, il aide à faire une sélection rapide et efficace des influenceurs.



Solution



La stratégie de GiFi est de créer des campagnes sur des thématiques qui suivent les temps forts de l'année, notamment les périodes commerciales fortes comme Noël, la Saint-Valentin ou Halloween. Les « sous-thématiques » comme la Chandeleur sont également d'excellentes opportunités de communication.

L'enseigne a mis en place une stratégie d'influence à grande échelle : sur une année, 25 à 40 campagnes sont créées avec des influenceurs, soit 4 à 5 campagnes par mois, avec 10 influenceurs par campagne, et la possibilité d'aller jusqu'à 20 influenceurs par campagne pour les périodes fortes comme Noël.



Résultats



Marjorie COURTET

Directrice Marketing et communication

Les influenceurs choisissent dans notre gamme de produits ce qui leur parle le plus, Ils se les réapproprient en ajoutant leur patte déco. Cela rajoute de l'authenticité, et les consommateurs peuvent se projeter plus facilement. Cette patte authentique s'accorde parfaitement dans Instagram et TikTok. Au-delà de la mise en avant d'un produit particulier, cela nourrit notre marque au global.

Si l'on prend l'exemple de la Chandeleur, il s'agit d'un moment de partage très « GiFi », c'est la fête à la maison ! Les campagnes d'influence sur cette thématique avec nos produits viennent nourrir l'imaginaire de la marque.



CAS CLIENT - GIFi

Exemple de publications Instagram : La Chandeleur avec GiFi



Credit : @Charline Balliere



Credit : @Laura SCHAEFFER



Credit : @Olivia Gobé



Résultats en 2021 sur Instagram

28

Campagnes
activées

239

Posts

3,23 %

Taux
d'engagement



Résultats en 2021 sur Instagram

2 M

Reach

(nombre total de personnes atteintes par les publications issues des collaborations)

262

**Influenceurs
activés**

82k€

**Earned Media
Value**



Diversifier la stratégie et les réseaux



Réutiliser les UGC produits par les influenceurs

GiFi réutilise les contenus produits par les influenceurs sur ses propres réseaux et dans sa newsletter, pour créer une communication plus authentique.

Les résultats sont indéniables : dès qu'un UGC est posté, le contenu est plus performant et plus engageant, car il respecte les codes du moment et performe donc mieux en termes de reach. Quand il y a un accord avec le créateur, l'UGV peut même devenir l'image de référence du produit !

L'enseigne travaille avec un pool de de 200 influenceurs via la plateforme Skeepers, ce qui lui permet d'obtenir un reach de 2M.



Diversifier la stratégie et les réseaux



Diversifier les réseaux : se lancer sur TikTok

« Il existe une véritable complémentarité entre les leviers, et c'est pour cela que nous avons décidé de diversifier nos réseaux, notamment avec TikTok. Au démarrage, nous pensions que TikTok n'était pas pour nous, mais tout s'est accéléré pendant le confinement. »



Diversifier la stratégie et les réseaux



L'enseigne a commencé par travailler avec des influenceurs pour une campagne Halloween, qui est un grand temps fort qui touche les jeunes. La plateforme Skeepers a été utilisée pour les sélectionner et leur envoyer des produits. L'objectif était de booster la visibilité des produits et les ventes, de mettre en avant des objets de décoration spécifiques à Halloween. Et ce fut un succès !

« En tant que marque, GiFi a de la légitimité sur ce réseau, qui propose le même reach qu'Instagram, mais sur des publics différents, et donc très complémentaires. Cette première campagne Halloween a ouvert le bal de l'arrivée de GiFi sur TikTok, et de la diversification des prises de parole sur les réseaux sociaux. »

Résultats de la campagne Halloween sur TikTok

18

Posts

1 932€

Earned Media Value

97k

Vues

9,15%

Taux d'engagement



TikTok : les bénéfices



- Originalité et créativité des contenus offerts par la plateforme et ses fonctionnalités
- Toucher une cible jeune (1 million de nouveaux utilisateurs par jour sur TikTok, notamment chez les jeunes*) et récolter des UGC (User Generated Content)
- Choix stratégique pour la décoration intérieure : le #decoration sur TikTok compte 7,7 milliards de vues



Les avantages de la plateforme Skeepers Influencer Marketing



Marjorie COURTET

Directrice Marketing et communication

« La plateforme Skeepers nous offre des avantages immédiats : le temps gagné, les métriques, le côté rationnel, pragmatique et factuel. C'est un outil qui dépassionne et qui permet de comparer les éléments entre eux. C'est un véritable gain de temps opérationnel, qui nous permet de maintenir des contacts réguliers avec les influenceurs.

La plateforme nous permet de trouver les bons profils pour chaque campagne et de centraliser les relations avec les influenceurs. Elle permet également d'analyser les publications et de suivre les performances (KPIs : nombre de commentaires, nombre de likes, nombre d'abonnés touchés, nombre de clics, reach, valeur médiatique). »



THE UGC SOLUTION SUITE

Get real with your shopper solutions

[Book a Demo](#)

