

QU'EST CE QUI COMPTE VRAIMENT POUR LES CLIENTS DE LA GRANDE DISTRIBUTION?

Le **Customer Centricity Index (CCI)** permet aux enseignes comprendre ce que les clients attendent vraiment d'elles.

Le CCI classe les distributeurs selon la qualité de leur réponse à leurs besoins et attentes.

Presque toutes les enseignes revendiquent une approche centrée client, dunnhumby souhaite démontrer que la pertinence de cette approche est essentielle.

L'IMPORTANCE D'UNE APPROCHE CENTRÉE CLIENT PERTINENTE

Les distributeurs qui ont un score CCI élevé performant mieux en termes de croissance de CA et de part de marché



Les piliers les plus importants dans la construction d'une approche centrée client

LES 7 PILIERS D'UNE APPROCHE CENTRÉE CLIENT

Ils constituent chacun une dimension de l'expérience client

- **Attachement à l'enseigne**
Créer une connexion émotionnelle avec ses clients
- **Offre et merchandising**
Offrir des produits de qualité et les présenter de façon attractive
- **Prix**
Créer une proposition de valeur adaptée
- **Promotions**
Proposer des promotions pertinentes
- **Relationnel client**
Connaître et engager ses clients
- **Récompense**
Récompenser la fidélité des clients
- **Confort d'achat**
Offrir une expérience d'achat agréable

QUELQUES AMELIORATIONS PEUVENT MENER LOIN

En faisant évoluer leur offre sur les piliers Attachement à l'enseigne et Offre et merchandising, les enseignes peuvent améliorer significativement leur réponse aux attentes de leurs clients et améliorer ainsi leur score CCI, par exemple par le biais d'un assortiment qui réponde aux besoins de tous les clients, d'un plan qui permette d'engager les clients et de créer avec eux un lien fort.



- Une évolution de leur CA
- Une croissance de leur part de marché

UNE ÉTUDE UNIQUE EN SON GENRE



80
SCORE CCI

Les distributeurs avec un score CCI supérieur ou égal à 80 connaissent une croissance significativement plus élevée.

24
MILLIONS

Ainsi, un distributeur réalisant 1 milliard d'€ de CA génère près de 24 millions d'€ de CA supplémentaire par an.



LE PRIX ?

Oui, mais ce n'est pas le plus important

Un score CCI élevé est généralement la traduction d'une surperformance sur l'un des piliers – une enseigne n'a pas besoin d'être la meilleure dans tous les domaines.

UN ÉNORME POTENTIEL

2.4

CCI ≥ 80

0.1

CCI < 80

Evolution du CA
2014 vs 2013 en %

Pour la première fois, les distributeurs français peuvent valoriser l'impact d'une approche centrée client pertinente sur leur performance.



LA MÉTHODOLOGIE DERRIÈRE LES RÉSULTATS



5,000

observations clients



60

attributs de l'expérience client analysés



25

enseignes de la grande distribution analysées



7

piliers du CCI identifiés



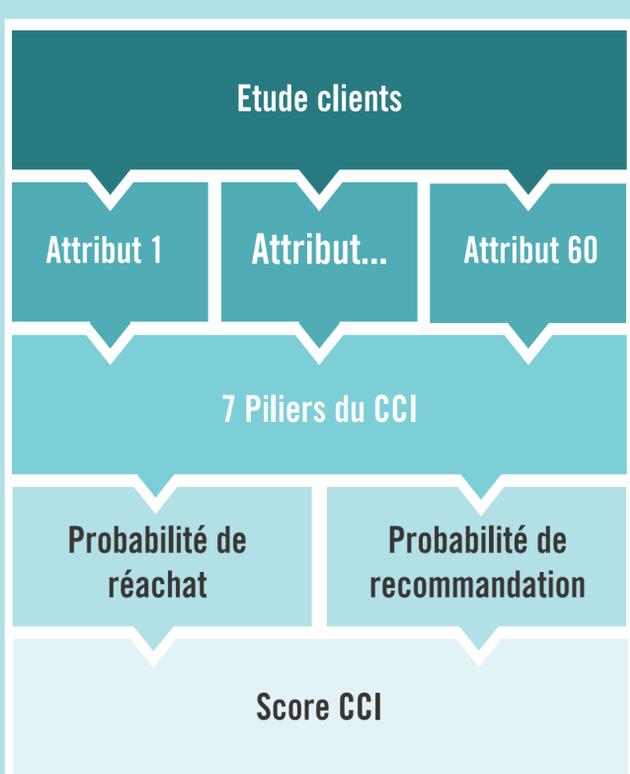
1

score CCI pour classer et comparer les distributeurs



OPPORTUNITÉS MANQUÉES

Près des 2/3 des enseignes étudiées connaissent une croissance quasi-nulle ou négative car leurs clients n'ont pas l'impression que leurs besoins et attentes sont correctement pris en compte. Leur score CCI est inférieur à 80 – seuil à partir duquel les entreprises perçoivent un bénéfice financier.



EN SAVOIR PLUS

Contactez **Patrick Tellouck**
Directeur, dunnhumby France
+33 1 55 78 57 36
Patrick.Tellouck@dunnhumby.com



Télécharger l'étude sur notre site:
www.dunnhumby.com/CCIFranceAlimentaires

Les résultats sont disponibles par enseigne. L'équipe dunnhumby se propose de venir vous présenter une analyse détaillée de votre performance actuelle, de votre classement par votre concurrence et des axes d'amélioration identifiés.

Les 25 enseignes analysées dans l'étude

Aldi
Auchan
Biocoop
Carrefour
Carrefour City

Carrefour Market
Casino Supermarché
Cora
Franprix
Géant Supermarché

Grand Frais
Hyper U
Intermarché
La Vie Claire
Leader Price

Leclerc
Lidl
Match
Monoprix
Naturalia

Netto
Picard
Simply Market
Super U
U Express