

ÉTUDE DE CAS

S'adapter à la « nouvelle normalité »

Partout dans le monde, chaque personne doit s'adapter au changement et repenser son quotidien. Alors que nous nous adaptons tous à la « nouvelle normalité », les principales priorités sont de rester en sécurité et en bonne santé.

Les épiceries et les supermarchés font partie des *commerces essentiels* les plus importants, et il est donc nécessaire que les marques qui se préoccupent des expériences qu'elles proposent à leurs clients se préoccupent également de leur santé et de leur sécurité.

Aldi a réussi à s'imposer comme l'une des marques les plus réputées du secteur de l'épicerie et des supermarchés. Aujourd'hui plus que jamais, la société se concentre sur la distribution de produits de haute qualité et d'un excellent rapport qualité-prix pour ses clients.

L'approche agile d'Aldi

En réponse à la pandémie de COVID-19, la société Aldi s'est montrée extrêmement proactive en veillant à ce que

la santé et la sécurité de ses clients et de ses employés soient en tête de ses priorités. Aldi a adapté son modèle économique pour accompagner ses clients de différentes manières :

- Mise en œuvre de nouvelles mesures sanitaires et de sécurité pour les clients et les employés
- Livraisons de stock modifiées pour assurer la disponibilité des articles de nécessité
- Heures d'ouverture prolongées pour répondre à l'évolution des besoins. Prioriser les travailleurs clés et le public vulnérable
- Ajout d'une offre numérique de colis alimentaires et de soins en ligne

En plus des nouvelles mesures mises en œuvre, Aldi examine en permanence ce qui fonctionne bien et ce qui peut être amélioré.



En partenariat avec Aldi, InMoment a intégré de nouvelles questions pertinentes à son enquête de satisfaction sur les dispositions de sécurité offertes aux clients afin que la marque puisse s'éduquer et s'améliorer en continu.

Aldi a pu continuer à exécuter son programme d'expérience transactionnelle en adaptant le message, le ton de la voix et les questions posées. En évoluant pour être plus sensible à la pandémie, Aldi est en mesure de continuer à observer le feedback des clients sans perturber leurs expériences.

En modifiant ses questions, Aldi peut se concentrer désormais sur un éventail de différentes préoccupations autour de COVID-19, lui permettant d'avoir une vision holistique de la situation en temps réel plutôt que de se focaliser sur un seul aspect du changement - ce qui lui a permis d'être plus proactif. Ces nouvelles questions sont stratégiquement placées au début de l'enquête pour garantir que les bonnes questions soient posées aux clients sur leur expérience.

Ces nouveaux thèmes dans les questions incluent :

- **Quelles sont les préoccupations et les inquiétudes du client lorsqu'il est en magasin ?**
- **Les clients se sentent-ils en sécurité et que pensent-ils de la distanciation sociale ?**
- **Les clients ont-ils confiance dans les nouveaux processus et mesures mis en place par Aldi ?**
- **Peut-on en faire davantage pour que les clients se sentent encore plus à l'aise et plus confiants ?**



Observer et comprendre en permanence le changement

Pour accompagner ce type de nouvelles questions, des tableaux de bord spécifiques avec des réponses liées à COVID-19 ont été mis en place pour suivre en temps réel les mentions et l'impact de COVID et la manière dont les nouvelles procédures ont un impact sur leurs clients. Ces tableaux de bord aident Aldi à découvrir de nouvelles perspectives dans les domaines où la société peut agir et s'améliorer.

Malgré les changements du marché, Aldi a maintenu un engagement important par rapport à leur programme CX, avec plus de 100 000 réponses depuis début mars 2020.

Aldi a réussi à maintenir son niveau pré-pandémique de fidélisation client pendant cette période difficile, le NPS

restant le même, ce qui est extrêmement positif.

Aldi continue de faire preuve d'agilité dans son approche de la pandémie, en faisant évoluer constamment ses nouveaux processus à mesure que les employés et les clients s'adaptent et s'habituent à la nouvelle normalité. En utilisant son programme CX pour surveiller en permanence ce que ressentent leurs clients, Aldi est en mesure de prendre des décisions réfléchies pour améliorer l'expérience de ses clients et agir rapidement si des changements sont nécessaires. Le confort, la propreté et la sécurité générale font désormais la plus grande différence pour les clients à l'ère de la pandémie actuelle et au-delà.



Propreté



Environnement



Facilité de navigation



Convivialité

Pour plus d'informations, contactez-nous :

FRANCE
+33 660 06 64 26

AMÉRIQUE DU NORD
1-800-530-4251

ASIE-PACIFIQUE
+61 (2) 8397 8131

GRANDE-BRETAGNE ET IRLANDE
+44 121 296 5245

ALLEMAGNE
+49 (0) 40 369 833 0

ou envoyez-nous un e-mail à sales@inmoment.com