

CAS CLIENT - SUSHISHOP

Comment Sushishop a remplacé les avis clients au cœur des enjeux stratégiques de son réseau de points de vente ?



CAS CLIENT - SUSHISHOP

Client



SUSHISHOP est une chaîne française de restauration rapide de cuisine japonaise créée en 1998.

Leader européen sur le marché de la livraison et de la vente à emporter de sushis, l'enseigne est également présente dans le monde entier. Fin 2018 et avec 207 millions de chiffre d'affaire, le groupe polonais Amrest rachète le réseau de restaurants.





SECTEUR D'ACTIVITÉ

Alimentation & Gastronomie



SITE WEB

www.sushishop.fr



CLIENT AVIS VÉRIFIÉS DEPUIS

2014



PRODUITS AVIS VÉRIFIÉS

Avis NPS, avis établissements,
avis produits

Gwénaëli ROBERT

Directeur e-commerce Sushishop

À partir du moment où nous avons mesuré la satisfaction client, nous nous sommes rendu compte qu'individuellement, toute la chaîne allait prendre en compte les avis ».



Challenges



Considérer l'avis client comme un **KPI stratégique**

Si son objectif de départ était de gagner des points en référencement et d'assurer le pilotage de ses établissements, Sushishop a rapidement souhaité répondre à des objectifs plus ambitieux. Avec une centaine de points de vente en France, la chaîne de restaurant a voulu définir **une roadmap stratégique tournée vers l'expérience client.**

Déployer un formulaire complet qui répond à tous les canaux de vente (web, shop ou application mobile) et toutes les méthodes de consommation (livraison ou à emporter) a été une force pour considérer **les avis comme un KPI stratégique dans cette réflexion.**



Challenges

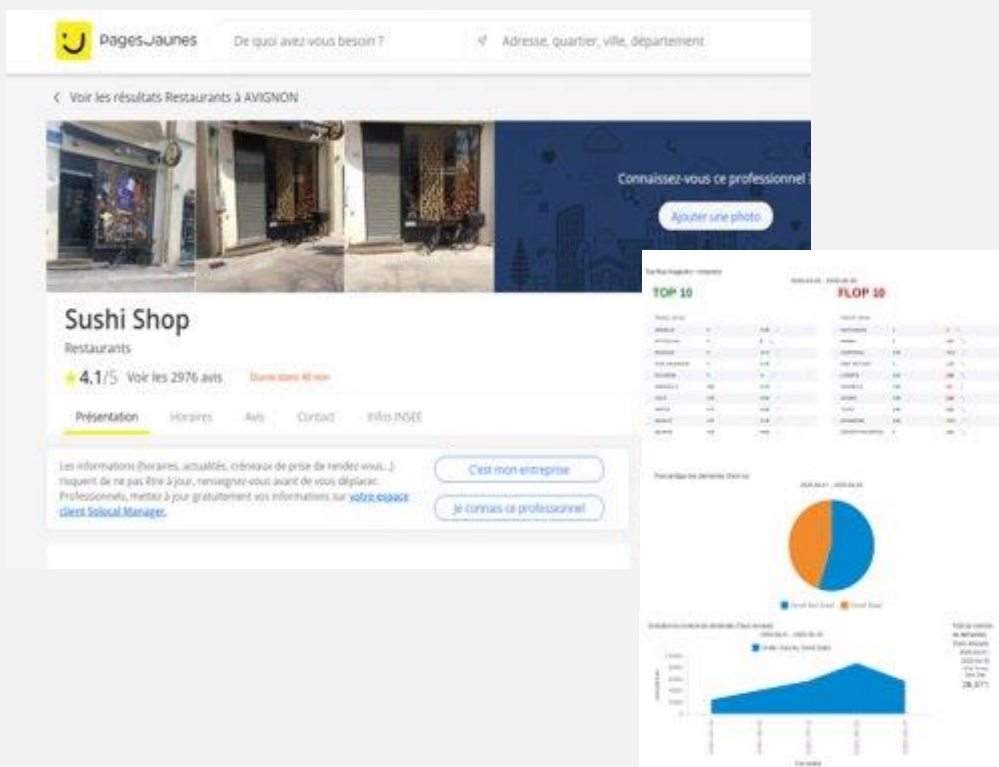


Mettre en avant ses points de vente

Avec près de 88% des individus qui consultent les avis avant de réaliser un achat en ligne et 78% avant un achat en magasin*, les avis répondent à un second enjeu: **augmenter la visibilité** des points de vente. En assurant une gestion structurée des avis, Sushishop **diffuse des retours authentiques sur des vitrines web importantes** telles que **Google my business** et **Pages Jaunes**.



Solutions



Augmenter la visibilité des points de ventes sur le web

Affichage et incitation au dépôt d'avis sur Google My Business et syndication des avis sur les fiches Pages Jaunes.

88

Établissements affichent leurs avis sur Pages Jaunes



Solutions



L'avis client comme **KPI interne stratégique**

Outils de reporting et pilotage du réseau par la gestion des avis pour améliorer la qualité, les produits et l'expérience client.



Mise en place

97 Points de ventes

Chaque point de vente enregistre une note moyenne sur la base de ses avis collectés

97 User établissements

Chaque responsable de point de vente dispose d'un accès pour consulter ses avis.

25 User superviseur établissements

Chaque superviseur dispose d'une visibilité sur les points de vente de son périmètre.

5 User superviseur établissements

Chaque superviseur dispose d'une visibilité sur les points de vente de son périmètre.



Résultats



Envoi de formulaires
personnalisés
aux clients



Dépôt d'avis
par le client



Notification shop +
superviseur



Plans
d'actions



Reportings à
destination
des managers/
superviseurs/ direction



Modération
des avis



Résultats

+0,7 pts

Note moyenne

C'est le Envisager la collecte d'avis comme un enjeu stratégique a été un pari gagnant. Sushishop a fait bondir sa note moyenne de **+0,7 points** en passant d'une note de **3,6/5 en 2017 à 4,3./5 en 2020.**

Sur une base de **7 687 avis** collectés depuis le début de l'année 2020, l'enseigne ne descend pas en dessous de la moyenne de son secteur qui s'élève à **4,2/5.**





Responsabiliser les parties prenantes dans la gestion des avis

Le module Q&R permet d'éduquer une cible d'internautes en quête d'information. En effet, les consommateurs souhaitent **gagner en autonomie et accéder simplement à des renseignements**

Grâce à des **outils performant de reporting et des systèmes d'alerte**, le siège social peut intervenir en cas de baisse significative de la note moyenne. Sushishop peut notamment décider d'organiser **un audit sur un point de vente** afin de vérifier la bonne application des process. A ce moment là, les avis entrent en jeu car **la gestion et l'analyse des retours** sont **un atout indispensable** pour envisager **les actions correctives**.



CAS CLIENT - SUSHISHOP



Au niveau du catalogue produits, la réflexion est sensiblement la même. Bien entendu, les enjeux sont différents, puisque l'enseigne utilise les avis pour **monitorer la satisfaction** à chaque nouveau lancement de produit mais aussi pour identifier les best-sellers et adapter sa carte.

En considérant la collecte d'avis comme un socle d'amélioration continue, Sushishop choisit de **responsabiliser toutes les parties prenantes** et prend soin d'entretenir une relation de confiance pour diffuser des avis authentiques.



Les prochaines étapes



Ancrer les avis dans la prise de décisions stratégiques

Si aujourd'hui l'expérience client est une priorité, Sushishop va plus loin et a fait le choix d'ancrer les avis dans ses prises de décisions stratégiques. Communication et synergie entre les équipes sont le mot d'ordre pour y arriver : top/flop magasin, évolution des notes, animation des équipes avec incentives trimestrielles sont quelques exemples qui montrent que l'avis client est pleinement intégré en interne.

Mais en dehors de ces méthodes classiques, la chaîne de restaurant développe son intérêt pour l'analyse sémantique. Qualifier des verbatims et pouvoir identifier les insatisfactions pour structurer les remontées au top management aide l'enseigne à améliorer son expérience client dans sa globalité.



Les prochaines étapes



Les avis clients **comme éléments de fidélisation**

Sushishop a naturellement envisagé les avis comme une brique de sa stratégie interne mais souhaite désormais aller plus loin en visant l'axe de la fidélisation.

Ainsi, exploiter les avis comme canal de réclamation, remercier les clients fidèles et donner plus de visibilité aux avis sur le site internet font partie des projets de l'enseigne pour tirer tous les bénéfices de la collecte d'avis de ses clients.





**Avis
Vérifiés**

by  Skeepsers

Every Opinion Matters

[Demander une démo](#)

