



# Affinityx

We Help Brands  
Build Trust

## CUSTOMER INTELLIGENCE REPORTS

INSIGHTS & ANALYSES

PILOTÉS PAR LES AVIS DES CLIENTS

INSIGHTS POUR AIDER LES  
SUPERMARCHÉS  
À COMPRENDRE ET INFLUENCER  
LE COMPORTEMENT DES  
CLIENTS 2024



[affinityx.com](https://affinityx.com)



[hello@affinityx.com](mailto:hello@affinityx.com)



# INTRO

Omar Alaoui  
o.alaoui@affinytix.com



Dans ce 1er rapport d'une série dédiée à la veille et à la prospective sur l'Intelligence Client, nous mettons en lumière l'importance cruciale pour les dirigeants de comprendre l'esprit, les comportements et les émotions de leurs consommateurs.

Une récente enquête du Cabinet BCG révèle que les organisations centrées sur les attentes de leurs clients peuvent réaliser une augmentation de 10 % à 20 % de croissance des revenus, des économies de coûts allant de 15 % à 25 %, et une promotion de la marque de 20 % à 40 %.

Au Maroc, la pandémie a entraîné une accélération sans précédent des innovations dans les secteurs de la distribution et de la vente. Dans un contexte où les prix des produits ont considérablement augmenté, où le commerce électronique prend de l'ampleur, et où la génération Z redéfinit sans scrupules les attentes des consommateurs, il devient essentiel pour les professionnels des supermarchés de systématiquement mesurer et évaluer l'expérience client.

Notre rapport conclut que les entreprises de distribution doivent réduire les risques identifiés qui compromettent la confiance des clients. Ce rapport note enfin que au vu des KPI's de la connexion émotionnelle des clients avec les enseignes, les dirigeants des supermarchés ne peuvent légitimement prétendre avoir une vision ou compréhension nuancée et précise de la connexion émotionnelle avec les consommateurs.

## SOMMAIRE

- Intro
- Méthode
- Synthèse
- Les Attentes des Clients
- Insights
- Les Priorités
- L'état du Brand Love
- Quick Wins

### Avis de Non-Responsabilité

Nous souhaitons 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 complexité des données textuelles et des méthodes d'analyse implique que les résultats peuvent fluctuer en fonction des paramètres choisis, des algorithmes utilisés et d'autres facteurs. Bien que nous nous efforçons de fournir des analyses précises et fiables, nous ne pouvons garantir l'exactitude absolue des résultats. Il est donc essentiel de prendre en compte la possibilité de variations et d'interpréter les résultats avec discernement.

Les avis sont documentés et archivés, n'engageant que leurs auteurs. Ils ne représentent pas l'ensemble des opinions des clients des supermarchés et hypermarchés, mais sont simplement une expression parmi d'autres.

Google prend très au sérieux les avis frauduleux. Tous les avis sont soumis à un algorithme de modération avant publication, et ceux qui enfreignent les politiques de Google sont supprimés. De plus, chaque avis nécessite une adresse e-mail valide. Tout commerce peut demander la suppression d'un avis qu'il juge faux, abusif ou malicieux.

Pour toute réclamation contactez [info@affinytix.com](mailto:info@affinytix.com)

# QUE DEMANDENT LES CLIENTS

Il est crucial pour les établissements de bien comprendre les attentes fondamentales de leur clientèle. Nous avons identifié les sept attentes principales des clients, essentiels pour optimiser l'expérience d'achat et renforcer la fidélité à la marque.

## 1-Tarifification Compétitive et Transparente

Les clients recherchent des prix compétitifs et des promotions clairement affichées. Ils s'attendent à ce que ces offres soient honorées à la caisse.

## 2- Qualité et Fraîcheur des Produits

La fraîcheur est un critère non négociable pour les consommateurs, particulièrement pour les fruits, légumes, viandes et poissons. Une offre diversifiée et une qualité constante.

## 3-Propreté et Organisation des Espaces de Vente

Un environnement de magasin propre et bien organisé est non seulement valorisé, mais également essentiel pour créer une expérience de shopping agréable.

## 4-Excellence du Service Client et Professionnalisme du Personnel

Les clients recherchent un service client exceptionnel, caractérisé par un personnel courtois, serviable et professionnel. Une assistance efficace durant le parcours d'achat est primordiale pour garantir une satisfaction client élevée.

## 5- Accessibilité et Commodité

Les clients privilégient une accessibilité optimale, caractérisée par des parkings gratuits et des emplacements stratégiques. De plus, des services complémentaires tels que des restaurants et des aires de jeux pour enfants enrichissent l'expérience globale.

## 6- Efficacité du Service Après-Vente

Une réactivité exemplaire dans le service après-vente est attendue, permettant de gérer les retours, les réclamations et les produits défectueux de manière fluide.

## 7- Disponibilité et Diversité des Produits

Les clients s'attendent à une vaste gamme de produits toujours disponible, avec une gestion proactive des stocks pour minimiser les ruptures.

## LES 7 ATTENTES DES CLIENTS

- 1- Tarifification Compétitive et Transparente
- 2- Qualité et Fraîcheur des Produits
- 3- Propreté des Espaces de Vente
- 4- Professionnalisme du Personnel
- 5- Accessibilité et Commodité
- 6- Efficacité du Service Après-Vente
- 7- Diversité des Produits



# SYNTHÈSE

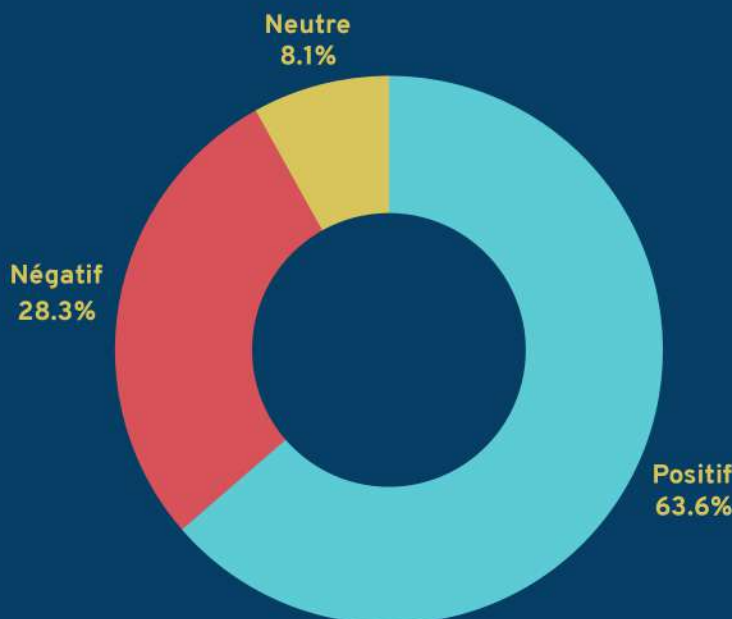
L'analyse des avis clients concernant les supermarchés révèle des perceptions variées à travers six dimensions clés : l'accessibilité, la compétence du personnel, l'offre de produits, l'expérience en magasin, la politique de prix et le service client. Bien que la demande pour leurs produits demeure stable, les supermarchés doivent naviguer à travers des défis et des frictions au cours du parcours client.

Dans l'ensemble, les clients expriment des sentiments largement positifs à l'égard de la courtoisie et de l'accueil du personnel, ce qui souligne l'importance de l'interaction humaine dans l'expérience d'achat. Cependant, des préoccupations subsistent dans des domaines critiques tels que la gestion des caisses et le service client. Les retours indiquent des expériences insatisfaisantes, parfois préoccupantes, qui nécessitent une attention immédiate pour éviter une détérioration de la satisfaction client et de la fidélité à la marque.

## LE SENTIMENT GLOBAL

# +63%

L'analyse des sentiments des avis révèle une prédominance favorable à hauteur de 63%. Cette polarité reflète les efforts et innovations importants consentis ces dernières années par les Equipes des Supermarchés. Ce taux de 63% n'est qu'un indicateur clé mais n'est pas révélateur du fond et la forme des aspirations et points de friction des clients.



# INSIGHTS

Dans le contexte des supermarchés et hypermarchés au Maroc notre rapport 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 six thèmes clés cités par les clients, l'état du Brand Love des enseignes de Supermarchés et les recommandations Quick Win.

## 1- La politique des Prix

Les retours des clients concernant la catégorie "Prix" révèlent un sentiment mitigé, avec 60 % d'avis positifs et 39 % d'avis négatifs. Ce thème est le deuxième le plus abordé par les consommateurs, représentant 14 % des commentaires totaux. Par ailleurs, il s'agit également d'un des points faibles les plus souvent signalés par les clients, affichant un Sentiment Net de -21 %.

### Points Forts

De nombreux clients mettent en avant les prix compétitifs et la diversité des produits proposés par les supermarchés. Les avis positifs soulignent fréquemment le bon rapport qualité-prix, en particulier lors des soldes ou promotions. Les clients apprécient également la propreté, l'organisation et l'amabilité du personnel, qui rehausse leur expérience d'achat.

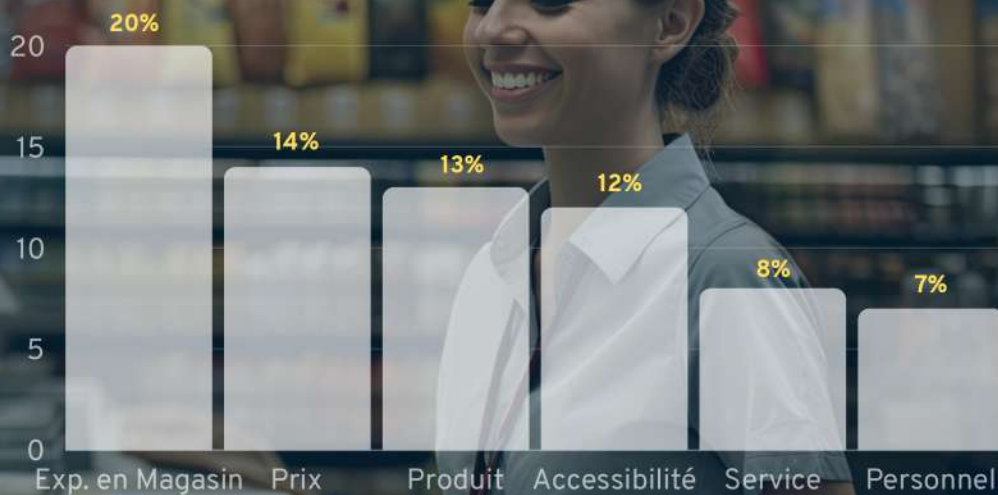
Des commentaires tels que "Bon supermarché, prix très abordables" et "Super intégré, presque tout y est, mais les prix sont un peu élevés" illustrent cette satisfaction vis-à-vis de la variété et des prix raisonnables. En outre, certaines sections, comme les boulangeries et les produits frais, sont souvent citées pour leur excellente qualité à des prix justes, renforçant ainsi une perception positive de la stratégie tarifaire adoptée par ces supermarchés.



# NPS 35

Le Net Promoter Score (NPS) dérivé, s'établissant à 35, reflète une perception 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) et témoigne d'une appréciation positive.

## REPARTITION DES THEMES DISCUTES EN %



L'Expérience en Magasin, Prix et Produits sont en tête de liste des thèmes les plus discutés

©AFFINITYTIX

### Frustrations Concernant les Prix

Malgré les retours positifs, une proportion significative de 39 % des avis exprime une insatisfaction liée à des prix jugés élevés et aux divergences entre les prix affichés et ceux constatés à la caisse. Des commentaires tels que "Aucun respect du prix affiché, aucun geste commercial pour la gêne occasionnée" et "Des prix exorbitants" révèlent une frustration face à des pratiques de tarification perçues comme trompeuses.

De nombreux clients rapportent des erreurs fréquentes lors du passage en caisse, où les prix promotionnels ne sont pas appliqués correctement, ce qui engendre un manque de confiance et de satisfaction. En outre, certains clients estiment que les tarifs sont excessifs par rapport à d'autres supermarchés, comme en témoignent des avis tels que "Les prix toujours plus chers que les magasins Carrefour". Ce sentiment est particulièrement fort parmi ceux qui comparent ces prix au coût de la vie local, indiquant que certains supermarchés pourraient ne pas être compétitifs dans certaines zones géographiques.

### 2-L'Offre Produits

La catégorie "Produits" représente 13 % du total des avis clients, affichant un sentiment global composé de 70 % d'avis positifs et 30 % d'avis négatifs.

#### Points Forts

Les clients apprécient la diversité et la qualité des produits proposés par ces supermarchés. Les commentaires positifs soulignent souvent la fraîcheur des fruits, légumes, viandes et poissons. L'organisation des rayons et la disponibilité de produits locaux et importés sont également appréciées. Des avis tels que "Bon supermarché avec une bonne sélection de produits" et "Un supermarché super complet avec une grande variété de produits et des prix abordables !" témoignent de la satisfaction quant à l'assortiment et à la qualité des offres. De plus, certains clients mettent en avant des catégories spécifiques, comme la boulangerie, les produits laitiers et les produits internationaux, contribuant à une perception favorable de la diversité et de la qualité des produits disponibles.

### Points de Friction Relatifs à la Qualité des Produits

Malgré les retours positifs, 30 % des avis expriment 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" soulignent des problèmes récurrents de fraîcheur. De plus, certains clients se plaignent d'une disponibilité limitée de certains articles et d'un manque de diversité, comme en témoignent des avis tels que "Il manque beaucoup de produits par rapport à d'autres villes."

### 3-Accessibilité

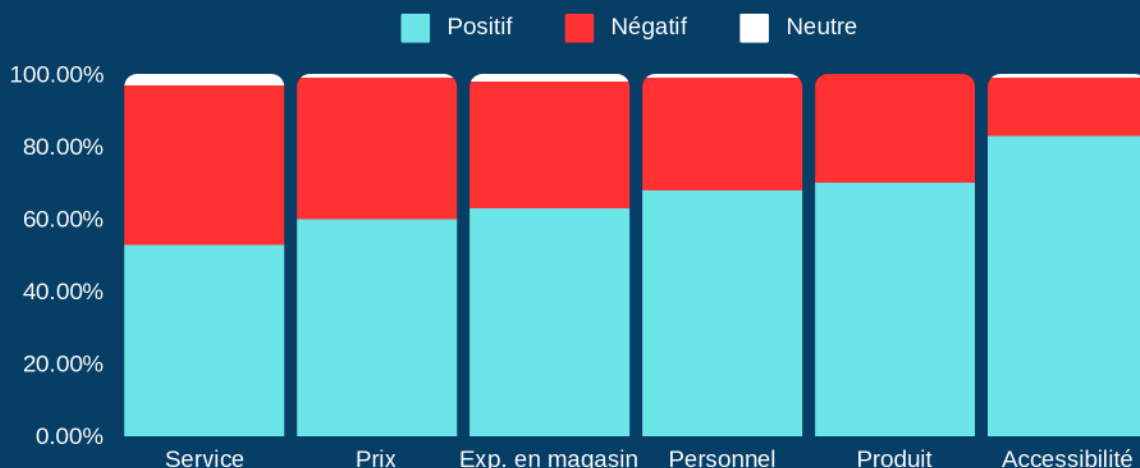
Le thème "Accessibilité" affiche un sentiment positif de 83 %, avec seulement 16 % d'avis négatifs, ce qui en fait le Sentiment Net (NSS) le plus élevé à 67 %. L'accessibilité est ainsi perçue comme le principal atout des trois enseignes.

Les clients apprécient l'expérience globale de shopping, mettant en avant la commodité et l'accessibilité des supermarchés. Les commentaires positifs soulignent souvent la propreté, l'organisation et l'ambiance agréable. 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 cette satisfaction. De plus, les efforts de rénovation et d'amélioration des magasins sont bien accueillis, renforçant leur attrait en tant que destinations familiales.

### Préoccupations en Matière de Sécurité et d'Hygiène

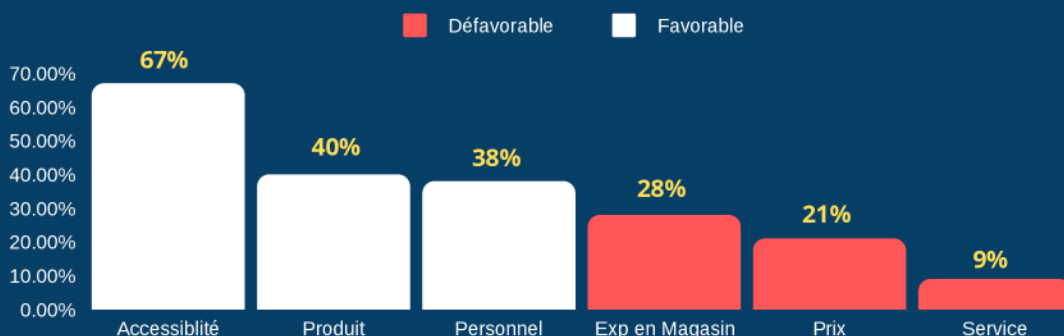
Cependant, des préoccupations émergent concernant la sécurité et l'hygiène, notamment la présence de mendiants sur les parkings et des odeurs désagréables dans les magasins. Des avis tels que "Un endroit mourant, en décomposition" et "Rien que des ivrognes partout, parking rempli de voitures mal garées" mettent en lumière ces problématiques. Certains clients expriment leur ambivalence : "Dehors, vous affrontez les mendiants, les vendeurs ambulants et les gardiens de parking mafieux. Le magasin était super, le personnel sympathique."

## REPARTITION DES SENTIMENTS PAR CATEGORIE EN %



Le tableau ci-haut résume les opinions des clients selon divers aspects discutés par les clients. Les sentiments positifs dominent dans des catégories telles que l'Accessibilité, l'offre Produits et le personnel, avec des sentiments positifs allant de 68 % à 83 %.

## SENTIMENT NET PAR CATEGORIE 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 favorablement dans ce cas précis, l'expérience en Magasin, les Prix et le Service. (Sentiment Net = conversations positives - conversations négatives).

### 4-Expérience en Magasin

L'expérience en magasin constitue 20 % du corpus total des avis clients, affichant un sentiment majoritairement positif avec 63 % d'avis favorables et 35 % d'avis négatifs. Toutefois, le Sentiment Net pour cette catégorie est relativement bas, à 28 %, en faisant le troisième point de préoccupation pour les clients.

#### Points Forts

La majorité des clients apprécie la diversité des produits et la propreté des magasins. Des commentaires tels que "Beau magasin" et "Magasin bien achalandé" témoignent de cette satisfaction. Les clients valorisent également l'organisation, la disponibilité des produits et la qualité du service client. Des avis comme "Excellent choix de magasins, bons prix et tout est très propre et bien rangé" reflètent une appréciation globale de l'expérience d'achat. De plus, les efforts de rénovation et les améliorations, notamment les restaurants et les aires de jeux pour enfants, renforcent l'attrait des supermarchés en tant que destinations familiales.

#### Préoccupations Négatives

Malgré ces avis positifs, 35 % des retours soulignent des critiques persistantes. Les clients expriment des préoccupations quant au service client et à l'attitude du personnel, comme en témoignent des commentaires tels que "Mauvais magasin, mauvaise qualité. Il n'y a aucun responsable pour traiter les plaintes" et "Mauvais service, personnel désorganisé." D'autres mentionnent des temps d'attente excessifs, avec des remarques comme "Il n'y a que 2 caissiers même quand il y a du monde. J'ai dû attendre environ 20 minutes."

Par ailleurs, des questions de sécurité et d'hygiène sont également soulevées, notamment la présence de mendiants sur les parkings et des odeurs désagréables dans les magasins. Des avis comme "Magasin correct, mais le personnel de sécurité est peu poli et mal formé" et "Magasin très sale et mal entretenu" soulignent des problèmes notables, avec des clients indiquant que "Les toilettes sont horribles. Honte."



## 5-Évaluation du Personnel

L'évaluation des sentiments des clients envers le Personnel des supermarchés indique que 69 % des avis sont positifs, tandis que 31 % reflètent des retours négatifs. Avec un Sentiment Net de 38 %, cette catégorie révèle des opportunités d'amélioration significatives.

### Satisfaction des Clients

Une majorité de clients exprime une satisfaction notable envers l'accueil chaleureux et la disponibilité du personnel. Ces éléments positifs incluent l'amabilité et la capacité à créer une atmosphère agréable, comme l'illustrent des témoignages tels que « Son personnel est sympathique et accueillant » et « Personnel très sympathique et serviable ».

La serviabilité émerge comme un point fort, avec des mentions fréquentes de la disponibilité et de la proactivité du personnel. Les clients apprécient particulièrement l'expertise et le professionnalisme, notamment dans des sections spécifiques comme l'électroménager. De plus, l'engagement de certains employés dans des rayons comme la boucherie laisse une impression durablement positive.

### Préoccupations et Axes d'Amélioration

Cependant, un client sur trois exprime des insatisfactions vis-à-vis du personnel, mettant en lumière plusieurs axes d'amélioration. Le manque de courtoisie et d'organisation est souvent mentionné. Certains clients décrivent des interactions maladroites, indiquant un "mauvais comportement de certains employés". Le manque de respect et la mauvaise gestion des attentes, particulièrement lors des longues attentes aux caisses, ternissent l'expérience globale.

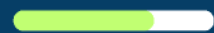
De plus, des cas d'incompétence parmi certains employés et des conflits internes apparents constituent d'autres sources de mécontentement. Ces retours suggèrent la nécessité d'une formation continue et d'une meilleure gestion des ressources humaines pour optimiser l'expérience client.

28%



Le sentiment net pour la catégorie Expérience en Magasin est de 28%. Un score qui appelle à des mesures proactives.

60%



des clients apprécient la politique des prix et des promotions pratiquée par les 3 enseignes.

44%



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

70%



des clients sont satisfaits de l'offre Produits

## 6-Évaluation du Service Client

L'analyse des avis clients concernant le thème "Service Client" a permis d'identifier des tendances récurrentes pour les trois groupes d'enseignes de la distribution. Dans l'ensemble, le sentiment est partagé, avec 53 % des clients exprimant des avis positifs et 44 % percevant le service de manière négative. Cette catégorie se distingue comme le principal point faible des opérateurs, affichant un taux de Sentiment Net (NSS) très bas de 9 %.

### Points Forts

Quatre aspects positifs ressortent clairement de l'évaluation des services :

1. **Professionnalisme:** De nombreux clients soulignent la compétence et le respect des membres du personnel, ce qui contribue à une expérience positive.
2. **Rapidité:** Les clients apprécient les temps de réponse rapides et l'efficacité dans le traitement de leurs demandes et problèmes.
3. **Courtoisie:** Les interactions amicales et courtoises avec le personnel sont fréquemment mentionnées, renforçant l'expérience de service.
4. **Résolution des Problèmes:** Les retours positifs mettent en avant la capacité des employés à résoudre efficacement les problèmes rencontrés par les clients.

### Inconsistances et Indisponibilité

Cependant, malgré ces points positifs, quatre principaux aspects négatifs sont régulièrement soulevés autour du thème du service :

1. **Inconsistance:** Les clients rapportent des variations dans la qualité du service, avec des expériences très différentes d'un magasin à l'autre.
2. **Indisponibilité:** Des retards dans la disponibilité des employés pour répondre aux questions ou résoudre des problèmes sont souvent critiqués.
3. **Manque de Suivi:** Les clients expriment des préoccupations concernant le suivi des demandes, signalant un manque d'engagement à résoudre les problèmes de manière proactive.
4. **Attitude du Personnel:** Des commentaires négatifs concernant l'attitude de certains employés, perçus comme peu réactifs ou désintéressés, contribuent à une perception générale négative du service.

D'autres aspects sont à soulever dans les points faibles:

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

ALERTE

44%

des clients sont insatisfaits de la qualité de service

31%

1 client sur 3 se plaint du comportement du personnel

# Analyse des Emotions (IE) des clients

## Marjane

- L'Indice des Emotions: -2.107
- 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 Assalam

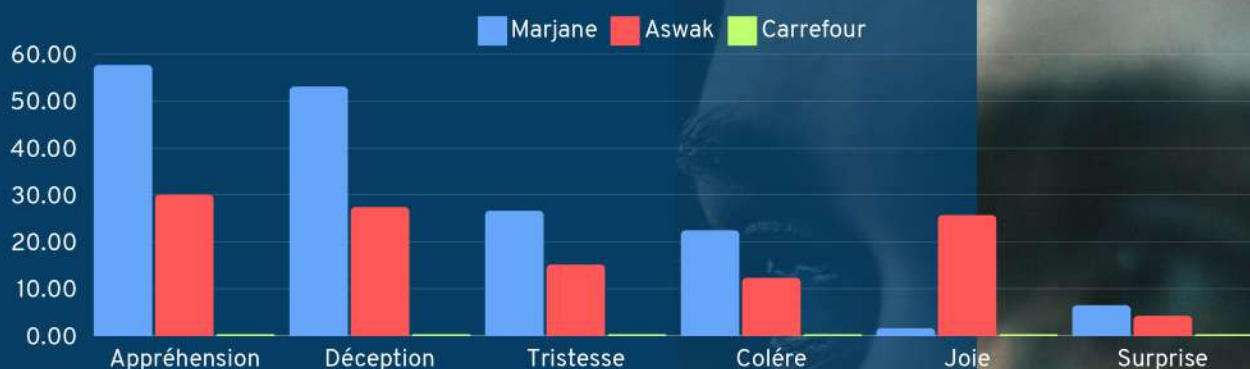
- L'Indice des Emotions: -3.99
- Cet IE plus élevé (en valeur absolue) que celui de Marjane couplé avec un Score de Sentiment Net de 22% suggère que les émotions intenses exprimées sont plus faibles pour Aswak Assalam par rapport à Marjane, mais il y a toujours un niveau de passion relativement **modéré**.

## 3. Carrefour

- L'Indice des Emotions de -2963.98 est extrêmement élevé en valeur absolue.
- Cela est dû à un Sentiment Net Score (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 dirigeants de ces enseignes doivent développer la sensibilité nécessaire pour détecter la perspective émotionnelle de leurs clients - les besoins et les défis auxquels leurs clients sont confrontés. Les supermarchés empathiques auront un avantage dans l'établissement de relations clients durables.

## INDEX DE LA PASSION DES CLIENTS PAR MARQUE PAR CATEGORIE



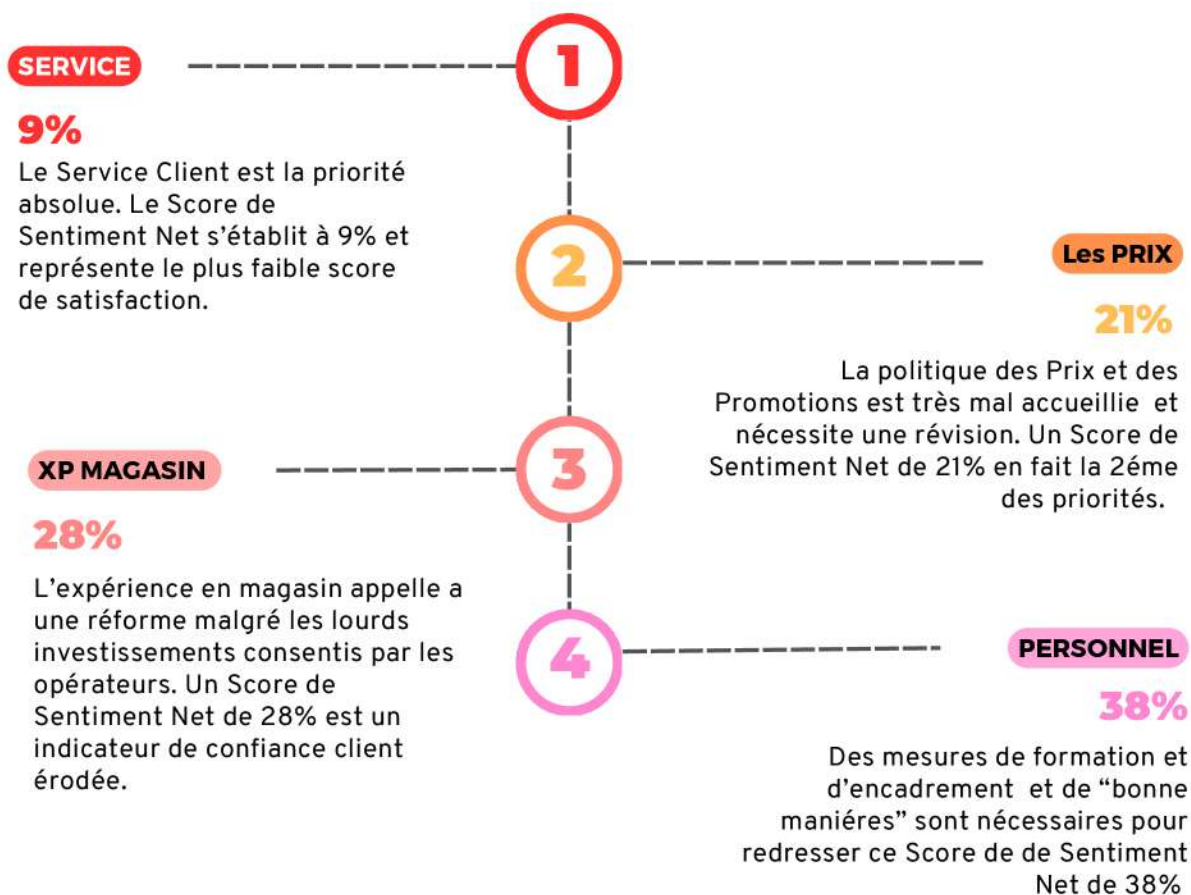
Cette visualisation offre une perspective comparative de l'intensité du langage utilisé par les clients. Les données mesurent la charge émotionnelle des consommateurs envers chaque marque selon divers aspects. Il est important de noter que les données concernant Carrefour ne se distinguent pas nettement, car le langage utilisé par ses clients est généralement perçu comme "neutre" ou "indifférent".

## REPARTITION DES CATEGORIES PAR SENTIMENT

#	Catégorie	Part de voix	Sentiment +	Sentiment -
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%

# LES PRIORITES

Nous dressons ci bas la liste des priorités qui ont été identifiées pour redresser le taux de satisfaction.

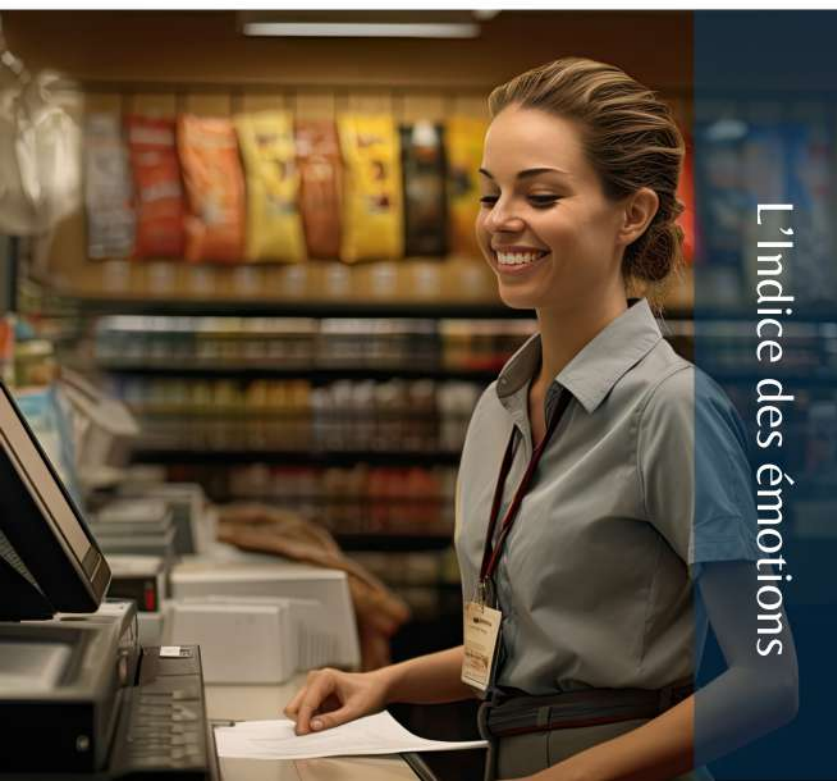


# La connexion émotionnelle des clients

Nous sommes allés au delà du calcul de la polarité des sentiments afin de détecter et mesurer les émotions (Intensité de la passion) des clients. A l'aide de ces Indices et du suivi régulier de leurs évolution dans le temps, les marques peuvent dès lors comprendre les émotions des clients et l'attachement de loyauté et amour de leurs marques.

Enseigne	Paramètres	Indice des Emotions (IE)
Aswak Assalam	Intensité de la Passion : -0.05507 Sentiment Net Score: 22	= -3.9
Carrefour	Intensité de la Passion -0.00008099 Sentiment Net Score: 2	= -2963.98
Marjane	Intensité de la Passion : -0.15183 Sentiment Net:Score: 32	= -2.107

Ci-dessus, l'Indice des Emotions (IE) pour les trois marques, Marjane, Aswak Assalam, 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 conjointement avec le Sentiment Net qui varie de -100 à 100. L'IE offre ainsi une vue d'ensemble nuancée et précise des de la connexion émotionnelle avec les consommateurs.



L'Indice des émotions

L'Indice des Emotions de la Marque (IE) 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, l'Indice mesure les émotions les plus fortes des consommateurs envers une marque. Affinytix cartographie le Brand Love à travers les expressions liés à l'empathie, les émotions et l'engagement des clients en utilisant deux paramètres:

- Le Net Sentiment Score
- L'intensité de la Passion

Une marque avec un faible sentiment net mais un Indice des Emotions élevée est détestée, tandis qu'une marque avec un sentiment net élevé mais un faible Indice des Emotions est appréciée, mais pas adorée. Une marque avec un fort Sentiment Net est un fort Indice des Emotions est aimée.

# QUICK WINS

31 % des avis sont négatifs, mettant en avant des problèmes récurrents liés aux prix, au service à la clientèle et à la gestion globale. Voici les priorités identifiées pour des "Quick Wins" :

- 1. Incohérences de Prix:** Les écarts entre les prix affichés et les prix réels à la caisse, ainsi que les erreurs fréquentes sur les promotions, sont des sources majeures d'insatisfaction. Les clients critiquent également des prix élevés, jugés non compétitifs par rapport à d'autres supermarchés, ce qui nuit à leur confiance.
- 2. Amélioration du Service Client:** La qualité du service à la clientèle est un axe d'amélioration prioritaire. Des plaintes récurrentes concernent l'attitude du personnel, un manque de courtoisie, et une gestion insuffisante des attentes, notamment lors des longues files d'attente aux caisses. L'incompétence perçue de certains employés et des signes de désorganisation interne sont également notés.
- 3. Sécurité et Hygiène:** Des préoccupations concernant la sécurité et l'hygiène émergent, notamment la présence de mendiants sur les parkings et des conditions d'entretien jugées insuffisantes. Certains magasins sont perçus comme mal entretenus, ce qui contribue à une perception négative de l'expérience client.

## MUST DO's

#	Recommandations	Priorité
1	<b>Service:</b> 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	<b>Politique des Prix:</b> 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	<b>Expérience en Magasin:</b> 35 % des avis soulignent des préoccupations sur la sécurité et l'hygiène, évoquant désorganisation et problèmes d'entretien.	NORMAL
4	<b>Personnel:</b> 31 % des clients soulignent des problèmes de courtoisie, l'attitude du personnel et des conflits internes apparents.	MOYEN

# LES SOUS CATEGORIES

Nous avons extrait les sous-catégories des thèmes pour fournir une vue d'ensemble des aspects significatifs soulevés par les clients. Cette approche permet de donner un sens aux volumes d'avis collectés, garantissant que le processus d'introspection repose sur des critères éclairés.

La classification des sous-thèmes aide à identifier les pistes d'amélioration, à établir les priorités pour les plans d'action, ainsi qu'à déterminer les axes de communication à renforcer sur les réseaux sociaux ou en magasin.

Voici la liste des sous-thèmes, classés par ordre de fréquence décroissante, qui ressortent de l'ensemble des avis analysés. Cette classification s'applique à tous les opérateurs mentionnés précédemment. Le visuel ci-dessous aide également à identifier les thèmes de contenu que les enseignes peuvent exploiter pour optimiser leur workflow par département.

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



# MÉTHODE

Notre étude sur le comportement et les opinions des clients des supermarchés et hypermarchés s'est basée sur un corpus de données textuelles comprenant 3900 évaluations provenant de plusieurs enseignes à travers le Royaume, notamment Aswak Assalam, Carrefour, Carrefour Market, Marjane et Marjane Market.

Cette collecte d'avis, provenant de Google Reviews, a été réalisée sur une période de dix-sept mois, allant de janvier 2023 à mai 2024. Il est essentiel de souligner que notre méthodologie exclut toute interaction préalable avec ces établissements, garantissant ainsi l'impartialité de notre démarche analytique.

L'objectif principal de notre analyse est d'explorer les lacunes et les opportunités d'amélioration en matière de satisfaction de la clientèle. Nous mettons en lumière les spécificités et les convergences des retours clients, dans le but d'identifier les thématiques clés propres à chaque activité de service.

Les avis et commentaires des clients sont spontanés et reflètent leurs opinions verbatim. Les extraits reproduits dans ce rapport n'ont été ni édités ni corrigés, mais sont présentés tels que publiés par leurs auteurs.

Pour piloter la production de ce rapport, nous avons employé la technique de la "modélisation thématique" qui permet d'extraire des informations pertinentes à partir de données non structurées.

Dans le cadre de notre analyse, nous avons également effectué une vérification aléatoire des URL des auteurs pour garantir l'intégrité et la fiabilité des avis examinés.

\*Agadir, Al Hoceima, Azrou, Beni Mellal, Berkane, Beni Mellal, Bouznika, Casablanca, El Jadida, Fés, Kénitra, Khouribga, Marrakech, Mèknes, Mohammédia, Oujda, Rabat, Sale, Safi, Oujda Tanger, Témara, Tétouan.



# AFFINYTIX

We Help Brands Build Trust

[affinytix.com](https://affinytix.com)

[hello@affinytix.com](mailto:hello@affinytix.com)



#### Avis de Non-Responsabilité

Nous souhaitons 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 complexité des données textuelles et des méthodes d'analyse implique que les résultats peuvent fluctuer en fonction des paramètres choisis, des algorithmes utilisés et d'autres facteurs. Bien que nous nous efforçons de fournir des analyses précises et fiables, nous ne pouvons garantir l'exactitude absolue des résultats. Il est donc essentiel de prendre en compte la possibilité de variations et d'interpréter les résultats avec discernement.

Les avis sont documentés et archivés, n'engageant que leurs auteurs. Ils ne représentent pas l'ensemble des opinions des clients des supermarchés et hypermarchés, mais sont simplement une expression parmi d'autres.

Google prend très au sérieux les avis frauduleux. Tous les avis sont soumis à un algorithme de modération avant publication, et ceux qui enfreignent les politiques de Google sont supprimés. De plus, chaque avis nécessite une adresse e-mail valide. Tout commerce peut demander la suppression d'un avis qu'il juge faux, abusif ou malicieux.

Pour toute réclamation contactez [info@affinytix.com](mailto:info@affinytix.com)

#### Nos Produits

Customer Intelligence

Veille concurrentielle

Stratégies de contenus

Conseil en Analyse d'opinion