# CUSTOMER JOURNEY MAP | EXPERIENCE EN MAGASIN GRAND FRAIS

L'EXPERIENCE GRAND FRAIS

#PRODUITS #FRAIS #QUALITÉ #BEAU #DÉCOUVERTE #PLAISIR #FIDÉLITÉ #PROMOS #AUTHENTIQUE #CONVIVIALITÉ #SAISON

GRAND FRAIS

| | AVANT | EN MAGASIN | | | | | APRÈS |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 0.Avant d'arriver en magasin | 1.l'Arrivée | 2.l'Accueil | 3. Recherche | 4. Sélection produit | 5. Paiement | 6.Après la visite |

## AVANT

### 0.Avant d'arriver en magasin

**JE M'INFORME**
- Réception de prospectus en SAL
- Mailing ciblé
- Panneau affichage autoroute (+ par 3)
  - Présence zone commerciale
  - Bouche à oreille

**J'ORGANISE MA VISITE**

**1. MES ACHATS**
- LISTE DE COURSES à partir de recettes ou inspiration
- Liste de course à INSPIRATION
- Uniquement INSPIRATION

Je m'inspire des promos du moment *usage peu habituel*

**2. MON DÉPLACEMENT**
- **LES WEEKENDS** : « J'en profite pour faire une sortie en famille ou d'autres achats à proximité. »
- **EN SEMAINE**
  - **16-19 h** : « J'ai le temps ou des horaires flexibles »
  - **12-13 h** : « Je profite de la pause midi pour faire des petits achats. »
  - **17h30 - fermeture** : « C'est non seul créneau dépensier. »

Je consulte le système de fidélisation et l'affichage *usage peu habituel*

**JE PLANIFIE MA VISITE**

## EN MAGASIN

### 1.l'Arrivée

En zone commerciale périphérique

accès magnétique → **JE ME GARE** (Je me dirige vers le magasin)

**GF SA PROMESSE : le meilleur marché**
Via la bagde je comprends les univers de produits GF :
**FRUITS ET LÉGUMES / CRÉMERIE / POISSONNERIE / BOUCHERIE / ÉPICERIE DU MONDE** + BOULANGERIE

**JE CHOISIS MON SUPPORT DE COURSE**
- Usage majoritaire, les caddies sont disposés sur le parking, les cagettes en libre service à l'entrée
- Certains magasins disposent de paniers à roulettes.
- Certains clients font leurs courses avec leurs propres sacs, cabas ou glacière.
- Les clients faisant des petits achats ou courses ponctuelles ne prennent pas de support de course (10-15l)

**Je regarde**
les promos (affiches / flyers/vitrines) en entrée du magasin
*usage peu habituel*

### 2.l'Accueil

Une ambiance sonore accompagne les clients dans l'après-midi : musique commerciale + JINGLE et PROMOS Grand Frais

**J'ACCÈDE AUX RAYONS***

Parcours client le plus fréquent pour les clients achetant dans tous les rayons
passage obligatoire — passage, avec achat optionnel
*scherme type de l'implantation des rayons Grand Frais

### 3. Recherche

**JE DÉCOUVRE**

Des comportements différents parmi les clients…
- Je découvre **les promos** en magasin.
- Je découvre des nouveaux produits grâce aux promos.
- Je fais mes achats routiniers et je me laisse **inspirer par les nouveaux produits.**
- Je cherche des **produits atypiques ou d'importation** : huile d'olive de Crète, produits italiens et espagnols, menthe fraîche…
- Je trouve des fiches avec des idées recettes à partir des produits du magasin ! *usage habituel chez « GRAND FRISE »*

### 4. Sélection produit

**JE REPÈRE UN PRODUIT**

Chez GF je peux deguster les produits

**JE LIS LES INFORMATIONS ASSOCIÉES**

3 typologies de sources d'information…
- Se conserve, Se deguste, Ingrédients, Prix (unité/kilo)
- Des affichages avec des infos produit/provenance
- Des dépliants avec des infos sur les différentes variétés de produit

Si j'ai besoin de conseil, d'aide pour choisir un produit, d'un produit à la coupe, si le produit n'est plus disponible, je demande **à un collaborateur GF.**

**JE CHOISIS MON PRODUIT ET LA QUANTITÉ**

*Ce qui est important pour moi …*
- Tableau, présentoir — PROVENANCE (SAISON) PRIX
- ou
- Présentoir, étiquette — PRIX (PROMO) PROVENANCE

*Je peux peser mon produit grâce aux balances mises à disposition.*

*Pour les fruits et légumes, j'utilise des sacs en plastique.*

*Je poursuis mes achats*

### 5. Paiement

**JE PASSE EN CAISSE**

La pesée se réalise en caisse.

Balise du code produit lors de la pesée des fruits et légumes.

**JE METS LES COURSES DANS LE COFFRE**

ou

Je sors du magasin.

Accès magnétique

SORTIE

*J'en profite pour faire d'autres courses ou aller récupérer mon Drive.*
*usage habituel*

## APRÈS

### 6.Après la visite

**À LA MAISON**

*Plus tard dans le temps*

**JE CUISINE**

Des comportements différents parmi les clients…

*J'aime beaucoup cuisiner*
Où chercher de l'inspiration ?
- Ma créativité
- Bouche à oreille et expérience
- Les réseaux sociaux
- App et sites de cuisine
- Les magazines
- Relooking cuisine
- Produits, flyers et dépliants GF

*J'aime cuisiner mais je n'ai pas toujours l'envie ou le temps*
Où chercher de l'inspiration ?
- App et sites de cuisine
- Les magazines
- Produits, flyers et dépliants Grand Frais de temps en temps.

*Je n'aime pas spécialement cuisiner, je fais des plats simples et rapides.*

Je n'AIME ABSOLUMENT PAS CUISINER

Hélène, jeune indépendante — Jérôme, jeune indépendant — présentés — Jérôme, jeune indépendant — Jérôme, jeune indépendant

---

LIEUX

pub / radio — pub — affichage — bouche à oreille — site GF — internet — affichage — façade et extérieurs — façade et entrée — tableau — collaborateur GF — message sonore — signalétique/PLV — collaborateur GF — PLV — collaborateur GF — collaborateur GF — PLV — collaborateur GF — autres clients GF — collaborateur GF — autres clients GF — site GF — flyers GF

---

LES CLIENTS

« Je ne sais allée une fois sur le site GF pour voir les promos mais j'ai trouvé qu'il n'était pas très bien fait. »
*GF Tourcoing*

« GF, je n'en avais jamais entendu parler. C'était sans doute juste un peu trop loin (15 minutes en voiture) pour ne pas être dans mon quotidien. Mais quand j'ai pu en faire le but de ma pause de courses en voiture. »
*Cliente GF Soisons*

« Une cliente est venue avec une promo imprimée à partir du site GF… sauf qu'elle n'habite pas en « trait pas cette promo. »
*Collaborateur GF Moore*

« Je fais mes courses selon des recettes que j'ai en tête, je sais que chez GF je vais tout trouver. »
*Cliente GF Moore*

« Je vais de plus en plus au marché pour les produits frais, car chez GF ce qui nous dérange le plus c'est qu'le commerçant a pas le temps de nous servir. Et du coup, le temps de m'en occuper, j'ai plus le temps de faire mes petits trucs tu le re-assortiment plus. »
*Cliente GF Tourcoing*

« Je profite du midi pour faire mes petites courses car j'ai pas tant de pour les de travail. »
*Cliente GF Moore*

« J'aimerais acheter plus chez GF, mais j'habite à 40 min en voiture. »
*Cliente GF Soisons*

« Le parking est souvent autant, surtout les weekends ! »
*Collaborateur GF Tourcoing*

« Il n'y a pas de boulangerie ! »
*Cliente et collaborateur GF Soisons*

« Je recherche du fibs, surtout pour les bananes »
*Client GF Tourcoing*

« On est autodidactes, lorsqu'il y a un nouveau produit qui arrive et qu'on le connait pas on regarde le fiche produit et on essaie de s'informer. Mais c'est pas pour peut-être rencontre-ment-elle de mieux pouvoir répondre au client. »
*Collaborateur GF Soisons*

« Le site GF n'est pas mis à jour, il y a des produits qu'on trouve en magasin mais pas sur le site ! En plus les recettes ne correspondent pas à produits qu'on peut retrouver en magasin. »
*Client GF Moore*

« Chez Grand Frais, on ne se trompe jamais, on n'est pas Intermarché. »
*Client GF*

« Peu de mises en avant des fruits de saison ! »
*Client GF Soisons*

« Je consulte et je ramène les ingrédients que je trouve quelques à la maison pour y en ajouter des nouveaux plaisirs ! »
*Client GF Moore*

« J'aime la série tentacent du produit, c'est vraiment bien. »
*Client GF Soisons*

« Les vendeurs semblent dorojets à réassortir les rayons. »
*GF Moore*

« Ce qui le client trouve sur les flyers ou affiches d'information on doit le connaître, on doit pouvoir accompagner les clients, c'est ce qu'ils attendent quand ils viennent. »
*Collaborateur GF Tourcoing*

« Personnellement ça me fait mal au cœur autant de plastique, j'essaye de acquérir les sacs comme sacs poubelle et de les réutiliser mais je crois qu'il y a des supermarchés où ils peux amener les emballages plastique pour les faire recycler. Je ne vous demanderai pas d'amener notre pauchon ?» »
*Cliente GF Moore*

« La largeur des caisses est à revoir elles sont trop étroites. Elles ne sont pas suffisamment d'aisance ! »
*Cliente GF Tourcoing*

« Que les quarts d'artichts des fruits et légumes ronds, et reprendre l'information sur place mais après, je ne me souviens pas donc : je suis obligée de faire une recherche sur Internet au moment où je veux utiliser cuisiner. »
*Cliente GF Moore*

---

ENVIRONNEMENT

Succès des parkers à roulettes.
Adaptation et intégration du magasin aux spécificités du bâtiment.

**Messages du bandeau lumineux peu compréhensibles.***

Importance de la Boulangerie pour créer du traffic.

Un magasin à taille humaine, convivial.
Les magasins se ressemblent, l'organisation est stable.
Grand Frais est un lieu de rencontre et d'échange entre clients (amis/voisins) et entre clients et vendeurs.

L'entrée en magasin est rapidement saturée (bouchons).
Peu d'interaction observée entre les clients et l'affichage en entrée de magasin.
La boulangerie est positionnée à côté du magasin et est perçue comme étant à part du magasin.
Les produits d'importation sont perçus comme chers.
Un décourage des sections poissonnerie/boucherie peu clair.

Achats ponctuels le midi : petites courses ponctuelles et achats pour le déjeuner du midi.
Haute fréquentation de la BOULANGERIE « du rayon TRAITEUR »

Réassort permanent des Fruits et légumes pour assurer la fraicheur ou éviter l'amplement.

Emplacement des produits de la même famille partoits de manière discontinue.
**Une présentation des infos et promos très hétérogène et parfois peu lisible (volonté de donner une image artisanale ?)/ Les infos affichées sont très verbeuses/**
**Manque de mise en avant des flyers recette en épicerie et poissonnerie.***
Rôle passif des accompagnants masculins de leur âge.

Les enfants participent aux achats de manière générale, peu d'énervement.
Les vendeurs sont reconnus pour le conseil.
La dégustation de Fruits et Légumes (exemple Soisons : merion et différents types de fraises) aimé que de fromages est très appréciée.

Usage excessif des sacs en plastic pour les fruits et légumes en plus des barquettes en plastic pour les fromages.
**Difficulté à identifier les Fruits et Légumes atypiques. ***
**Difficulté à associer un produit à sa fiche.***

Peu de demande de coupe de fromages ( en moyenne 3 par jour)

Les paniers sont remplis.
Les caddies sont à moitié remplis et ponctuellement remplis dans leur totalité.

En fin de journée : attente en caisse
Pas de caisse rapide notamment le midi pour les utilisateurs faisant des petits achats.

Vérification du ticket de caisse en sortie de magasin.

---

OBJECTIFS

**APP FNAC AVEC MODE IN-STORE**

L'application détecte la proximité d'un magasin et affiche du contenu (événements, promotions) et des fonctions dédiées (retrait en magasin, achat sur place sans passer par la caisse)

# Découverte
# Promos

**Consignes recyclables**

Échange de bouteilles et canettes contre des bons d'achats

# Savoir-faire
# Naturel

**SAMSUNG**

Mirroir wifi un objet comme un miroir (non-tactiles), il s'allume à la luminosité ambiante et affiche un tableau quand personne n'est dans la pièce

# Naturel
# Plaisir

**AUCHAN DRIVE**

Passez de la recette au panier et du panier à la recette

# Savoir-faire
# Découverte
# Facilité

**AUCHAN DIRECT**

Choix de maturité du fruit

# Qualité
# Fraîcheur

**PERCIH TABLE**

Découvrez les produits avec une technologie tulipure, tangible et ultra simple

# Naturel
# Plaisir

**TOSHIBA**

Reconnaissance automatique des produits frais

# Facilité

**CUISINE VISUELLE**

Faites la cuisine avec de belles photos vous expliquant pas à pas une recette

# Conseil
# Savoir-faire
# Plaisir

---

SOLUTIONS

**Raconter les produits** (Content marketing, phygital)
#NUMÉRIQUE #PRODUITS #DÉCOUVERTE

Un produit de saison par semaine se raconte pour redécouvrir des produits connus, découvrir des nouveautés :
- La plante : l'origine / les variétés associées
- L'utilisation : la préparation / la cuisson / les tours de main / recettes simples / la conservation….
- Présentation producteurs

Traitement en omnicanal : site / FB / push / dégustation en magasin /
Format : infographie, quizz, vidéo tuto, liens vers bloggeurs partenaires…

**Infotainment sur les Produits**
#NUMÉRIQUE #PRODUITS #DÉCOUVERTE #PLAISIR

Jeux en ligne ou en magasin pour petits et grands : devinettes sur les produits, parcours d'achat ludique, indices à trouver, etc.

**Agoli / site avec Push notification (traffic-to-store, personnalisation)**
#NUMÉRIQUE #PRODUITS #FIDÉLITÉ

Je suis client fidèle et connecté. J'ai pris le temps de télécharger l'application GF car j'ai la promesse de recevoir des notifications (arrivées produits, promo, animations…) correspondant à mes goûts.
L'appli / le site permet de magnifier les produits, les producteurs, la provenance.
L'appli/le site permet de mieux connaître ses clients et de leur faire des notifications personnalisées.

**Foodtruck sur le parking** (services additionnels)
#PRODUITS

Dans les zones avec bassin d'entreprises et achats au moment du déjeuner, proposition de Foodtrucks sur le parking pour servir des plats simples et rapides cuisinés avec les produits GF.

**Mise en avant de l'équipe du magasin** (Content marketing, phygital, papiers)
#NUMÉRIQUE #QUALITÉ #DÉCOUVERTE #PROMO #CONVIVIALITÉ

- Présentation des responsables, des vendeurs, de leurs expertises, de leur rôle de conseil.
- Possibilité de leur poser des questions (en dehors du magasin)
- Page Facebook locale avec animation / implication

**Valorisation des producteurs**
#NUMÉRIQUE #QUALITÉ #AUTHENTIQUE

Panneau de présentation des producteurs contestuels aux produits présentés. Possibilité d'en savoir plus en ligne (site / appli GF)

**Plateforme collaborative entre magasins**
#NUMÉRIQUE #QUALITÉ #DÉCOUVERTE #PLAISIR

Permettre aux responsables magasins, chef de rayons de partager avec les autres magasins leurs expériences d'animation, leurs idées, les contactés des producteurs à recommander pour les animations, etc.

**Tableau numérique d'entraide dans la salle de repos d'un magasin**
#NUMÉRIQUE #QUALITÉ #PLAISIR

- Tableau présent dans la salle de pause montrant le book des derniers produits, les demandes régulières des clients
- Possibilité d'écrire une astuce (directement sur le tableau)
- Possibilité de partager une information depuis son téléphone (par exemple une info sur un produit)

**Panneau numérique information produit** (optimisation conversion)
#NUMÉRIQUE #PRODUITS #PROMOS #SAISON #AUTHENTIQUE

Panneaux numériques s'intégrant parfaitement à l'ambiance du magasin : pas de reflet, forte lisibilité sous tous les angles, esthétique
Gain de productivité pour les vendeurs (mise à jour des écrans à distance)
Détection par capteur du produit pris en main et affichage d'informations
Mise en valeur dynamique des produits frais
La largeur du segment s'adapte à l'état du produit concerné.
Rationalisation de l'information, codes graphiques pour l'origine, les promos, les produits de saison, les produits en dégustation, etc.

Gain de productivité

**Happy hour**

1H avant la clôture, et pour réduire le gaspillage, proposer un Happy hour avec une sélection de produits à prix « happy hour »

**Magazine selon les saisons**
#PRODUITS #DÉCOUVERTE #SAISON

Présenter les produits de saisons, les producteurs, les idées recette associées (= version papier du content marketing online)

**Présentoir avec tous les flyers**
#PRODUITS #DÉCOUVERTE

Mettre en avant le rôle de conseil et d'expert GF en mettant plus en avant les flyers et idées recettes.

**Ticket de caisse « augmenté »**
#NUMÉRIQUE #PRODUITS #DÉCOUVERTE

Possibilité de flasher un QR code photo sans télécharger d'application dédiée ou recopier un code à 6 chiffres sur GrandFrais.com.
L'utilisateur retrouve des infos, vidéos et conseils sur les produits qu'il a achetés

Gain de productivité

**Communautés de clients** (Social shopping, expertise produit F&L )
#NUMÉRIQUE #PRODUITS #DÉCOUVERTE #FIDÉLITÉ

Service permettant aux clients fidèles de découvrir et partager des connaissances :
- Astuces, tours de main, recettes outrées, recettes de famille, recettes traditionnelles liées à une région ou à une origine
- La communauté est à la fois nationale et filtrable par magasin, ce qui permet de retrouver des habitués
- Les clients peuvent y partager leurs astuces et leur notoriété de GF
- Notation et recommandation de produits

**Commande en ligne avec livraison à domicile** (service additionnel, ventes additionnelles, livraison gratuite, sans minimum de commande)
#NUMÉRIQUE #FIDÉLITÉ #QUALITÉ

- Capitaliser sur la confiance des clients pour proposer un service de commande en ligne en donnant toutes les preuves de ré-assurance que la qualité sera préservée (choix de produits à maturité, produits non abîmés, …)
- Service complémentaire si je ne peux pas me déplacer (contrainte de temps, incapacité…), qui me permettrait de continuer à profiter de produits frais sans rupture.
- L'inclusion gratuite et pas de minimum de commande.
- Une invitation à venir goûter les nouveautés en magasin pour garder le lien avec les magasins physiques.

Gain de productivité

**Info recyclage**

Ajouter une info sur le caractère recyclable des barquettes.

**Mon magasin parlout avec moi**
#NUMÉRIQUE #DÉCOUVERTE #FIDÉLITÉ

J'attends mon compagnon qui est allé à la boulangerie de Grand Frais. Sur mon téléphone je cherche l'actu de mon réseau social sur Facebook.
Je vois une suggestion pour suivre la page FB de mon magasin GF. J'y découvre l'annonce d'une animation à destination des enfants, les promotions de la semaine prochaine, des recettes, une explication en infographie sur un fruit que je n'avais jamais remarqué, des chiffres sur l'affluence et les places de parking
Les recettes sont nationales mais cohérentes avec les produits du magasin

* voir document de restitution