



REPORTAGE  
PHOTO

## CONFRONTER LA PROMESSE DU MAGASIN À LA PERCEPTION DES CLIENTS



### CLIENT

FNAC est une chaîne de magasins française spécialisée dans la distribution de produits culturels et électroniques à destination du grand public.

### CONTEXTE & PROBLÉMATIQUE

L'enseigne se pose la question de la conformité de l'offre, du merchandising, et du balisage avec ce qu'attendent les clients du magasin. Autrement dit, qu'est-ce qui est « en conformité avec son positionnement et ses valeurs » vs qu'est-ce qui « n'a rien à faire ici » du point de vue des clients.

### PROGRAMME & IMPACT

Une mission « reportage-photo » a été proposée à un panel de clients de la marque. Téléguidés à travers le magasin, ces derniers ont été invités à prendre **9 photos** de leurs choix pour mettre en valeur :

- 01** Les éléments de l'offre qui caractérisent le mieux le positionnement de l'enseigne, et au contraire, ce qu'ils ne viendront jamais acheter dans le magasin :
  - le pricing le plus / le moins attractif associé à la catégorie photographiée
  - le concurrent favorisé par le client pour l'offre dénoncée comme étant la moins attractive.
- 02** Les concepts du merchandising les plus / les moins attractifs à leurs yeux
- 03** Les éléments du balisage les plus / les moins clairs
- 04** La photo *coup de cœur* de leur choix, toute catégorie confondue

### POURQUOI BRANDBIRDS

Un album photo regroupant des **centaines de photos** catégorisées et complétées des **verbatim** correspondant a permis de faire ressortir des tendances très claires sur les forces et faiblesses des magasins, les coups de cœur, attentes et déceptions des clients.

Visuelle et sans biais d'interprétation, les photos prises au cœur de l'expérience et spontanément par les clients, sont un excellent moyen pour **convaincre et engager des actions correctrices en interne.**