

Nos activités

Etude marketing
Formation
Conseil



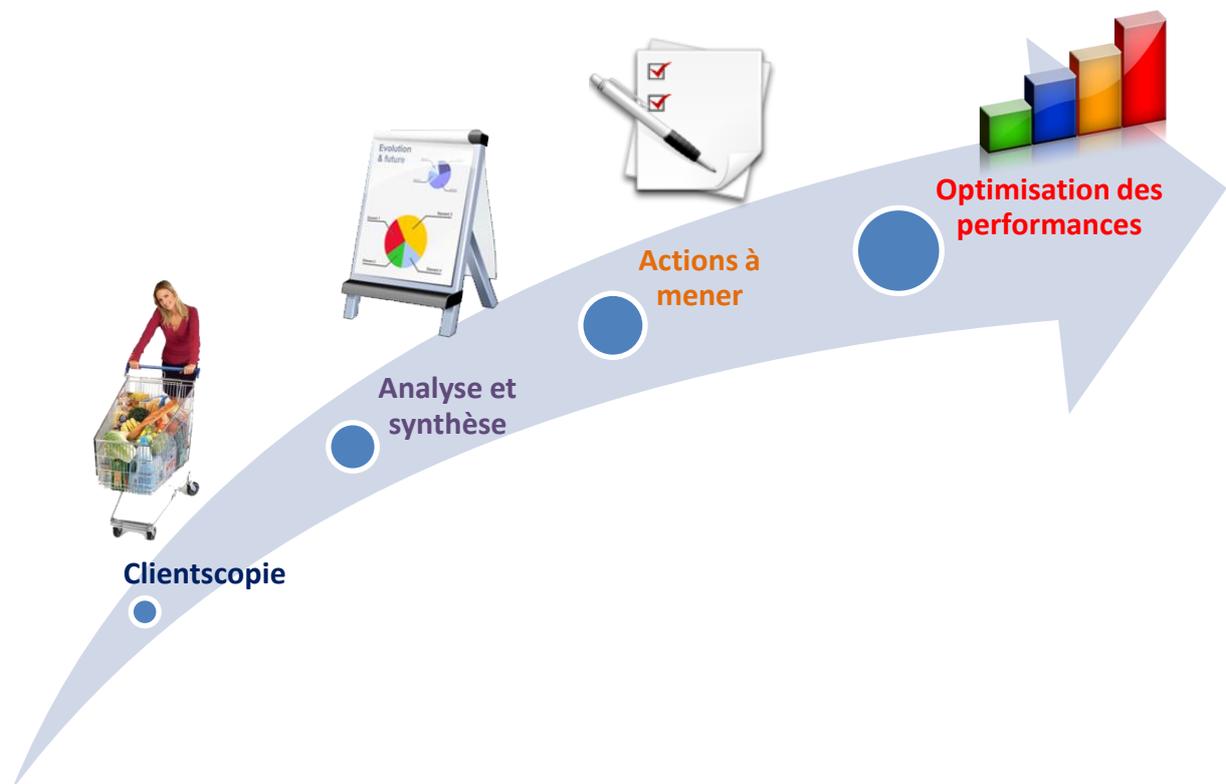
CMV FORMATION CONSEIL

Nos compétences

Gestion point de vente
Organisation du travail
Stratégie d'entreprise
Management
Marketing

CLIENTSCOPIE

Une réponse opérationnelle
au service de la stratégie d'entreprise





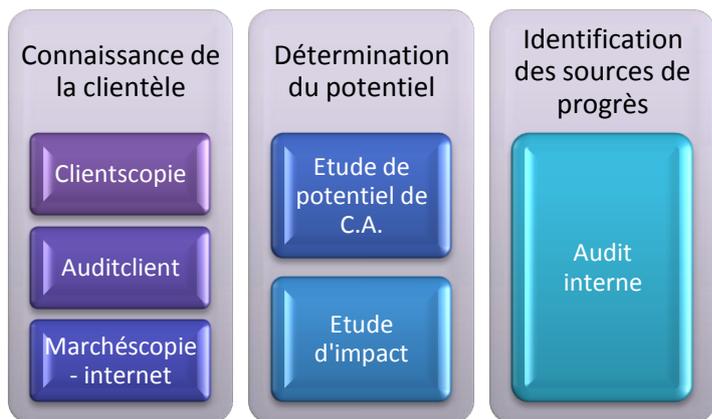
CMV FORMATION CONSEIL
Spécialiste des études en grande distribution

Spécialiste reconnu des métiers de la distribution, le département Etudes de CMV Formation Conseil étudie depuis près de 25 ans le comportement du consommateur en situation d'achat.

Une des forces des études CMVF est la réalisation des études directement sur le terrain au contact des clients du magasin, avec des visites de la concurrence et une observation de la tenue des rayons en cours de journée. Le croisement de l'ensemble de ces informations avec les enquêtes clients permet une réelle analyse des situations.

L'expérience de CMV aussi bien en terme de consommation qu'en terme de connaissance métier **est la garantie de la fiabilité des analyses et un gage de pertinence des plans d'action.**

CMVF s'appuie sur un réseau de plus de 150 enquêteurs professionnels. Ils sont entraînés à approfondir les propos émis par le client pour identifier les véritables faits et ne se contentent pas de faire des interviews basées sur des réponses pré listées.



CMVF propose et conduit une gamme d'études - aujourd'hui, plus de 1000 études réalisées - pour répondre aux différentes problématiques qui se posent à un entrepreneur dans la gestion de son entreprise : ouverture, agrandissement, arrivé d'un concurrent, mesure d'impact, conquérir des parts de marché, ...

En plus d'être une photographie à un moment donné, les études permettent de prendre et/ou mesurer des décisions, de mobiliser les équipes, d'accroître l'emprise du point de vente sur sa zone, d'optimiser les performances et les résultats de l'entreprise.

La véritable valeur ajoutée des études CMVF est de traduire des données statistiques fiables et objectives en opérationnalité directe sous forme d'axes de progrès concrets.

Les clients du Groupe CMV



Clientscopie

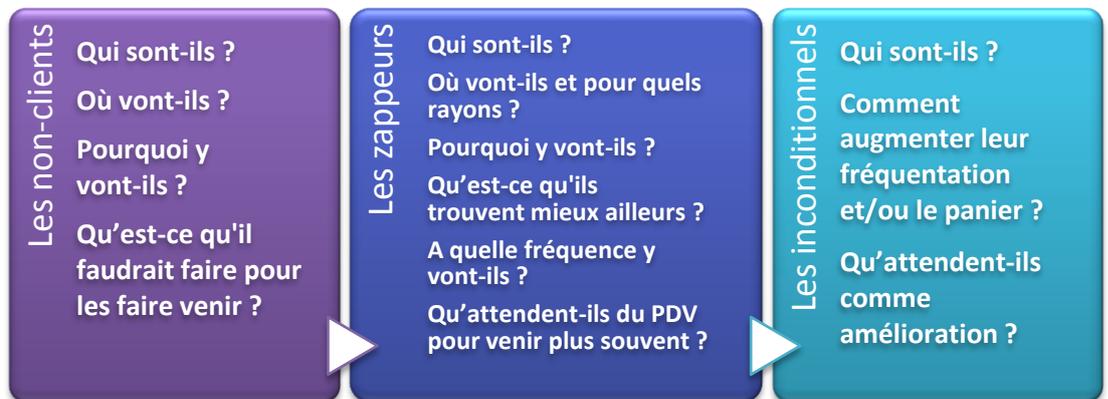

L'analyse
du marché



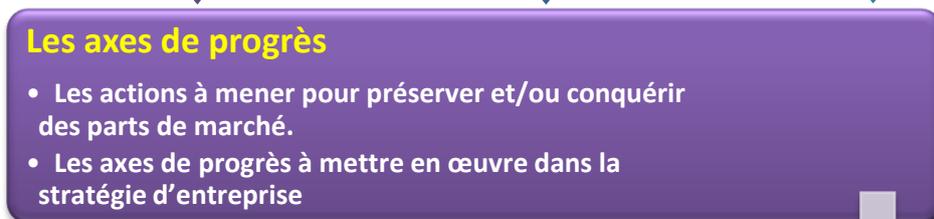

La connaissance
des clients et de
leurs attentes




Les réponses
aux questions
et les informations
nécessaires à la
prise de décision




Le plan
d'actions




La mise en
œuvre




Le suivi





1. Interviewer les clients et les non-clients

Les interviews sont réalisées directement sur le lieu d'achat, en sortie de caisse, par des enquêteurs professionnels. **La méthode utilisée est celle des quotas aléatoires – prise en compte de la réalité des clients qui entrent dans le magasin sans distinction - plus pertinente que celle des quotas selon les catégories socioprofessionnelles.**

Le nombre d'interviews est de **700** soit un taux de fiabilité des résultats de 97%.

- **600** foyers en sortie de caisse du lundi au samedi
Deux enquêteurs professionnels du lundi au jeudi et trois enquêteurs professionnels le vendredi et samedi.
- **50** interviews téléphoniques de non clients
Nombre établi par commune.
- **50** interviews téléphoniques de porteurs de carte de fidélité inactifs.

97%
De taux de fiabilité

300
Questions différentes

Six questionnaires de 50 questions sont administrés en sortie de caisse (chaque questionnaire est posé aux clients de début et de fin de semaine)
Un questionnaire de 40 questions est administré auprès des non clients.
Un questionnaire de 40 questions est administré auprès des clients porteurs de carte de fidélité inactifs

Les questionnaires prennent en compte les spécificités du point de vente et de la zone ainsi que les interrogations des dirigeants.

1200
Remarques spontanées

L'identification des faits insatisfaisants dans les propos des clients est une véritable mine d'or pour améliorer la satisfaction client et optimiser la performance d'entreprise. **Seul le questionnement des clients derrière les caisses permet d'obtenir autant de remarques exploitables.**

Les
de **CLIENTSCOPIE**



- **Prendre les opinions des clients sur le vif**
- **Recueillir des informations concrètes et exploitables**
- **Garantir la fiabilité de l'échantillon :**
 - Les clients sont interviewés dans le contexte de leurs achats (10% du C.A. est réalisé par des clients hors zone de distribution des prospectus)
 - Ne subit pas les inconvénients des appels téléphoniques : implication de l'interviewé, liste rouge, client ne possédant plus de fixe ...
- **Prise en compte des remarques spontanées du client**



2. Analyser l'environnement commercial

Les principaux concurrents de la zone sont visités par le chargé des études pour relever les points forts et les points faibles de chacun. La vision de la concurrence et la synthèse des résultats de l'étude sont réalisées par lui-même pour assurer une plus grande pertinence des analyses et des préconisations.

Le niveau d'exigence des clients dépend du niveau de professionnalisme de la zone

Les



- Donner du sens aux remarques exprimées par le client
- Identifier les points complémentaires à travailler, non cités par les clients
- Avoir une vision juste du niveau d'exigence de la zone

3. Auditer le point de vente

Une expertise métier par un professionnel du secteur pour compléter la vision du client

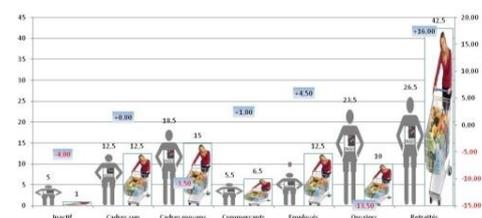
L'ensemble des rayons et services est analysé par le chargé des études. Cette analyse apporte la vision d'un expert métier pour compléter les attentes clients : cohérence des gammes, lisibilité de l'offre, les taux de ruptures, le respect des contrats date, la tenue des rayons tout au long de la journée, le comportement professionnel,

4. Analyser les résultats et rédiger les plans d'actions

Déterminer le profil des clients et des non clients

La connaissance des clients et des non-clients (C.S.P., âges, fréquentation, ...) permet de cibler leurs attentes vis-à-vis du magasin.

L'étude des causes de non fréquentation du point de vente par certains clients apporte des sources de progrès importantes. Clientscopie analyse également la représentation des nouveaux clients et décèle leurs attentes.



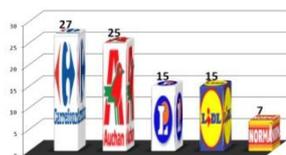
Les



- Mesurer la clientèle disponible qu'il reste à cibler
- Identifier les attentes concernant le magasin actuel et le projet d'agrandissement
- Connaître leur fréquence de venue et savoir s'ils visitent le magasin plus souvent ou moins souvent



Mesurer les images des points de vente de la zone



La comparaison du point de vente étudié par rapport aux autres magasins de la zone permet l'identification des points forts et des points à améliorer.

La mesure de l'évolution des images par rayon situe le magasin par comparaison avec celles de la concurrence

Les



- Identifier les facteurs clés de succès du point de vente pour en faire des sources de différenciation
- Mesurer les nouveaux critères à travailler (vis-à-vis des progrès de la concurrence ou dégradation du point de vente)
- Avoir une vision juste des axes de travail à mener et définir les priorités de travail en fonction des attentes clients

Définir les axes de travail

Suite à la réalisation de l'étude, le point de vente dispose d'un vrai plan d'actions par rayon immédiatement

Les études CMVF ne se contentent pas de recueillir et d'analyser des données. Elles fixent des axes de progrès pour corriger ou réduire les écarts. Pendant cette phase de travail, les remarques spontanées des clients sont l'outil privilégié de l'analyse des situations et des plans d'actions proposés.

Les



- Connaître l'image de chacun des rayons et les taux d'achat
- Cibler les concurrents par rayon et savoir les taux d'évasion
- Connaître les attentes des clients acheteurs et non acheteurs
- Identifier les sources de progrès et avoir le potentiel de CA de chaque rayon

Etablir la synthèse

Bien plus qu'une simple compilation des données de l'étude, la synthèse offre une véritable analyse stratégique de l'entreprise et ainsi qu'une vision de son positionnement actuel sur son marché. Elle donne également une vision opérationnelle de l'action à mener : **l'étude propose un plan d'actions pour le magasin et ses rayons.**

Les



- Revisiter si besoin, les axes stratégiques de l'entreprise pour les années à venir
- Donner une vision des axes à privilégier, formuler le projet d'entreprise et mobiliser les collaborateurs
- Définir les priorités d'investissement



5. Présenter les résultats

Dans la réalisation d'une étude, la qualité de la restitution des données est essentielle et dépend de l'expertise des intervenants. L'expérience de CMVF dans son domaine de compétence – la grande distribution – lui permet d'apporter des analyses pertinentes et des axes de travail concrets.



Le rendu d'étude au chef d'entreprise et/ou avec la direction est un moment privilégié qui permet un véritable échange en apportant toutes les explications nécessaires sur les résultats obtenus.



A la demande de l'entreprise, une restitution peut être faite auprès des responsables. Celle-ci peut prendre plusieurs formes selon l'objectif poursuivi :

- Une présentation avec explication des résultats sur une journée supplémentaire
- Un séminaire de mobilisation de l'encadrement où après la présentation des résultats les managers seront impliqués dans l'élaboration des plans d'actions (2 journées)

L'entreprise peut être accompagnée par le département Conseil et Formation de CMVF afin d'assister les équipes et gagner du temps dans la mise en œuvre des plans d'actions.

Dans le but de pérenniser les bénéfices de l'étude et pour mesurer les écarts ainsi que les résultats obtenus, un suivi de l'étude peut être réalisé après une année.



Les



- Mobiliser l'encadrement sur les axes de progrès
- Assurer la réalisation des performances attendues
- Utiliser les résultats de l'étude comme un véritable outil de management



CMV Formation Conseil

1 rue Legrand du Saulle - 21000 DIJON
Tél : 03 80 53 94 14 - Fax : 03 80 53 94 19

Email : cmvf@bompas.com

Site internet : www.bompas.com