

# Mars 2019

## Présentation des résultats Concours Chouchou - Montmagny

Droits réservés ENIPSO.com et SDÉ Montmagny



---

ENIPSO développe et analyse l'expérience client  
FORMATION | ÉVALUATION | CONSEIL

581 741-9330  
enipso.com  
info@enipso.com

**ENIPSO**  
expérience client  
**E2BION**

© ENIPSO

# Table des matières

<b>Mise en contexte et mandat</b>	<b>3</b>
<b>Profil des répondants</b>	<b>7</b>
<b>Commerces Chouchous</b>	<b>10</b>
<b>Achat local et Habitudes de consommation</b>	<b>11</b>
<b>Offre et demande</b>	<b>14</b>
<b>Satisfaction des répondants</b>	<b>15</b>
<b>Publicités</b>	<b>17</b>
<b>Variété des produits</b>	<b>21</b>
<b>Éléments qui incitent à acheter à Montmagny</b>	<b>24</b>
<b>Promotions et Personnalisation</b>	<b>26</b>
<b>Stationnement</b>	<b>28</b>
<b>Résumé</b>	<b>29</b>
<b>Groupes de discussion et formations</b>	<b>31</b>
<b>Ateliers de codéveloppement</b>	<b>33</b>
<b>L'importance de la mesure</b>	<b>34</b>

## Mise en contexte

La SDÉ de Montmagny, en collaboration avec la Chambre de commerce de Montmagny, a mis en place plusieurs actions pour développer les compétences de ses commerçants, dans la foulée de l'intervention entreprise à l'automne 2017 avec la première formation sur le merchandising

La SDÉ de Montmagny désire outiller les commerçants afin qu'ils saisissent les opportunités de faire des ventes additionnelles pour augmenter leur revenu, de fidéliser leurs clients et d'obtenir des recommandations de leur clientèle.

Pour bien cibler les compétences à développer, ajuster ou corriger tel qu'établi lors de la formation, la SDÉ a souhaité analyser la prestation du service des commerçants présents et leur fournir un diagnostic de visite qui précisera leurs forces et leurs défis, ainsi qu'une évaluation de l'expérience client dans leurs commerces.

La SDÉ désire en outre animer une démarche publique pour mesurer l'appréciation des clients actuels dans l'expérience globale commerciale de la ville.

## Mandat

- Effectuer des visites de clients-mystères dans certains commerces afin de produire un diagnostic de visite qui permettra de mettre en lumière les points forts des commerces de la ville ainsi que les points à améliorer.
- Mettre en place deux courts sondages permettant de prendre le pouls des clients des commerces de Montmagny.
- Analyser et interpréter les résultats des sondages.

## Méthodologie et collecte de données

- Collectes de données
  - Sondage personnalisé envoyé par courriel – 399 répondants
  - Sondage public sur le Web à la population de Montmagny – 338 répondants
  - Du 6 novembre au 21 décembre 2018
  - 737 répondants
- Présentation des résultats
  - 12 mars 2019

## Mise en contexte

La SDÉ de Montmagny a mis sur pied un projet pilote : réaliser un sondage avec deux méthodes, soit via courriel et via le web.

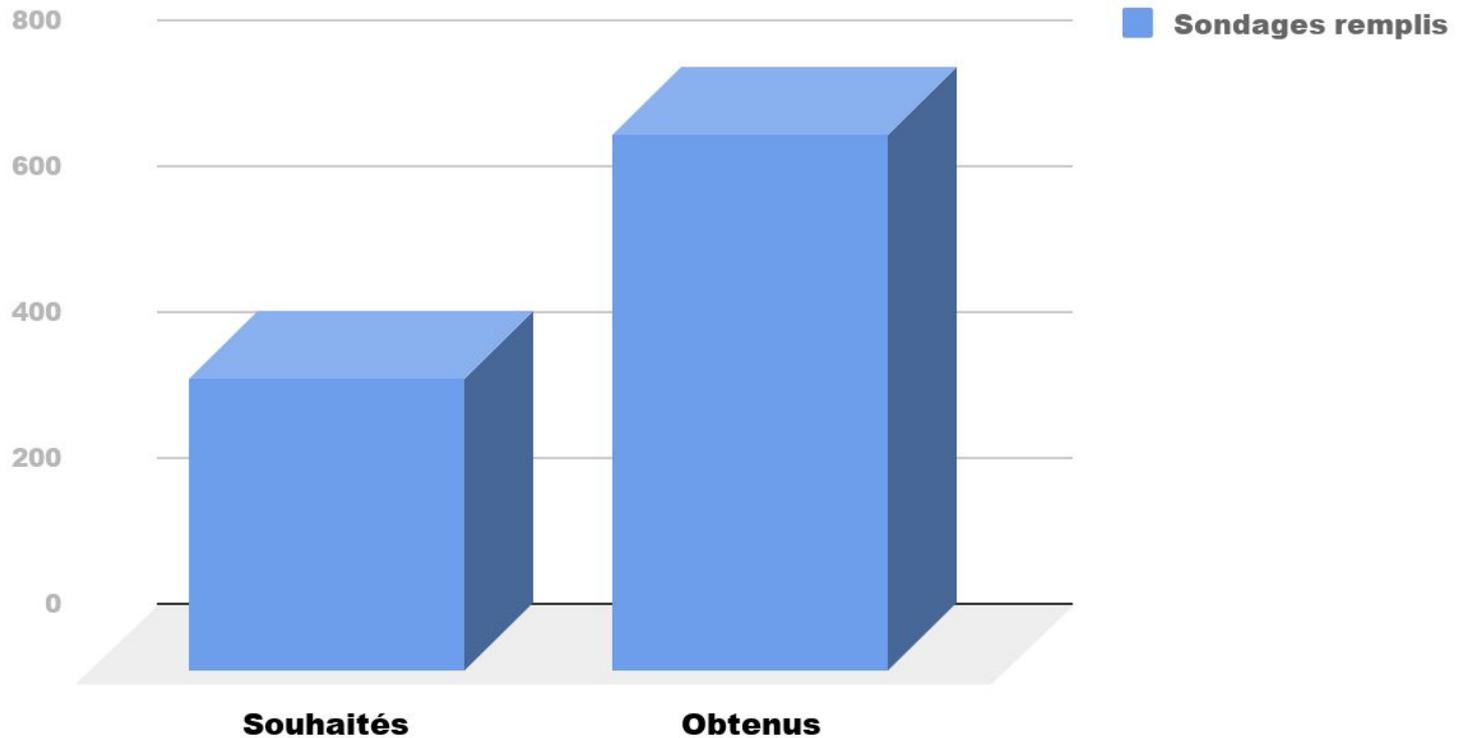
Les réponses obtenues ont amené la SDÉ à changer son plan d'action. Les clients sont d'avis que le service à la clientèle était bien en général, mais ils ont dit souhaiter que les promotions s'arriment avec celles des grands centres, qu'il manquait de diversité dans les produits offerts et que les commerçants n'étaient pas assez présents sur le Web.

→ **Les actions futures porteront sur : la variété des produits, les promotions et la présence Web !**

**Merci !**

**Nous avons dépassé notre objectif de répondants.**

### **Nombre de répondants**



# Profil des répondants

# 737

## RÉPONDANTS

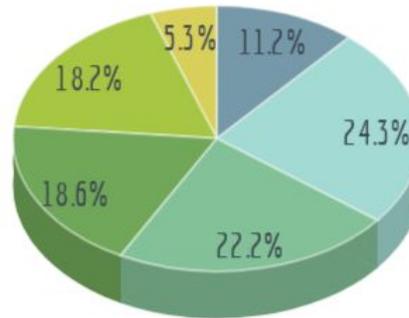


86 %  
636 répondantes



14 %  
101 répondants

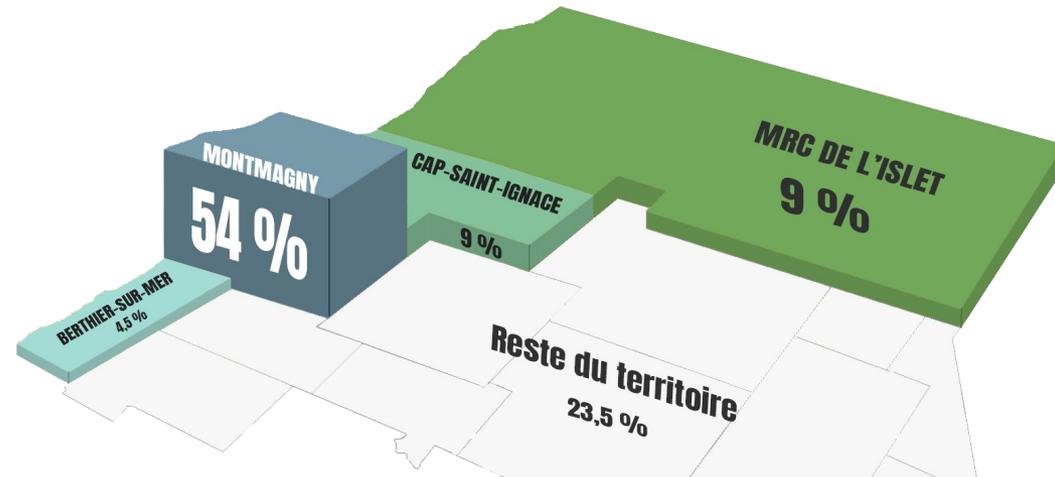
## Tranches d'âge



Tranche d'âge	Pourcentage
18-24 ans	11.2%
25-34 ans	24.3%
35-44 ans	22.2%
45-54 ans	18.6%
55-64 ans	18.2%
65 ans et+	5.3%

Les résultats obtenus sont cohérents avec l'analyse de provenance effectuée par la SDÉ à l'automne 2017, puisqu'on retrouve encore autour de 50% des Magnymontois qui ne magasinent pas à Montmagny.

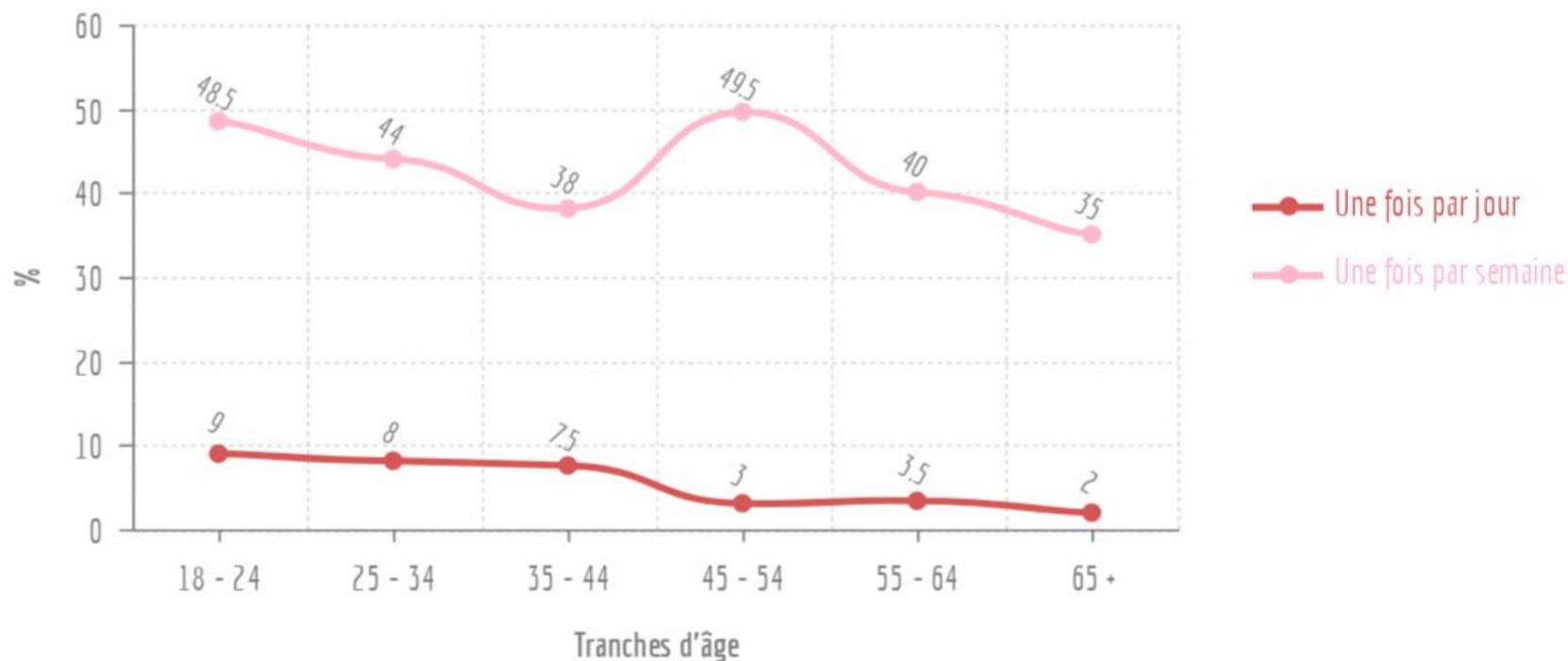
Par contre, 38% des gens de la MRC de Montmagny magasinent à Montmagny et environ 10% sont de la MRC de L'Islet.



# Profil des répondants

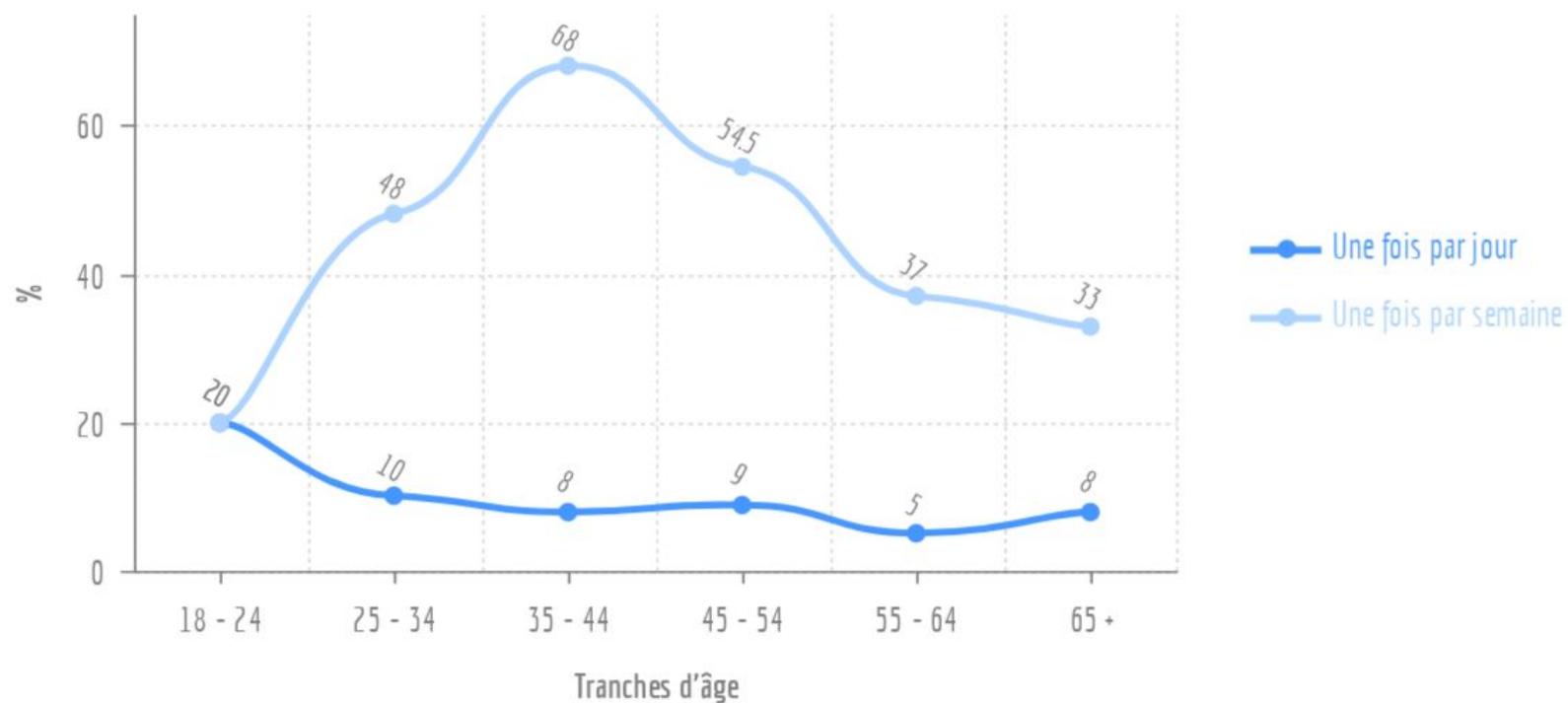
## Fréquence de magasinage à Montmagny

Femmes, par tranches d'âge



# Profil des répondants

## Fréquence de magasinage Hommes, par tranches d'âge



# Chouchou



double **dp** pas  
CHAUSSURES | MODE



  
Vigneault  
Mode • Chaussures • Travail



sports  
experts®

## L'achat local

**Plus de 75% des Canadiens sont en faveur du magasinage local\***

**— et pourtant, plusieurs ne le font pas.**

\*Léger marketing - Juin 2017

## Les habitudes de consommation

### Pourquoi les gens n'achètent pas localement?

Savoir pourquoi les gens ne magasinent pas localement, vous pourrez adapter votre façon de les rejoindre pour les inciter à magasiner plus près de leur domicile.

## Études similaires (à 100 km des grands centres)

### Léger Marketing

- Rive-Sud de Montréal
- Centre-du-Québec

- **C'est surtout la diversité ou, du moins, la diversité perçue.**
- **Certains commerces sont méconnus.**
- **Il y a une crainte de devoir faire plusieurs endroits ou de ne pas trouver le produit recherché.**

## L'offre et la demande

### Qu'est-ce qu'une fuite commerciale?

C'est lorsqu'un client choisit d'aller faire un achat dans une autre région puisque l'offre chez-lui ne répond pas à ses besoins.

## Un logiciel pour nous aider, à mieux comprendre

Le bilan commercial de la Ville de Montmagny, effectué en 2012 par la firme Dermacon recensait des fuites commerciales de **58 millions**.

La SDÉ a acquis récemment le logiciel Profil cité qui nous permet de calculer l'offre et la demande commerciale de Montmagny dans tous les secteurs du commerce de détail. Nous serons en mesure de savoir de façon précise où sont nos fuites commerciales.

La SDÉ va analyser les secteurs les plus criants et va entrer en contact avec les commerçants de Montmagny.

S'il n'y a pas d'intérêt à colmater la brèche, la SDÉ ira en prospection.

# La satisfaction des répondants



## Très satisfaits



- ✓ L'accueil
- ✓ La disponibilité du personnel
- ✓ La compétence du personnel
- ✓ Les heures d'ouverture
- ✓ La qualité des produits

## Satisfaits



- ✓ La variété des produits
- ✓ Les prix
- ✓ Le nombre d'espaces de stationnement

## Fréquence de magasinage

Combien de fois magasinez-vous dans les boutiques de Montmagny?



## Publicité

Est-ce que le bouche à oreilles, ce n'est pas suffisant?

**Le bouche-à-oreille est l'une des formes les plus efficaces de marketing pour les propriétaires des petites entreprises - après tout, quand les clients sont satisfaits, le mot se répand et cela ne vous coûte rien!**

## Publicité

# Pourquoi le bouche-à-oreille n'est pas suffisant?

Le but de la publicité consiste à attirer une nouvelle clientèle à vos portes – et une fois que ces personnes auront découvert votre excellent service et acheté vos produits de qualité, ils n'auront aucune envie d'aller ailleurs.

## Publicité

Est-ce que les produits ne sont pas disponibles ou simplement pas connus?

« *Il est difficile de trouver des suppléments vitamines et de la nourriture bio.* »

« *Les produits bio sont difficiles d'accès.* »



# La publicité sur les médias sociaux

## Usage quotidien des médias sociaux

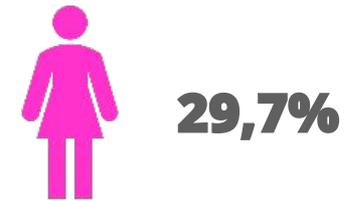
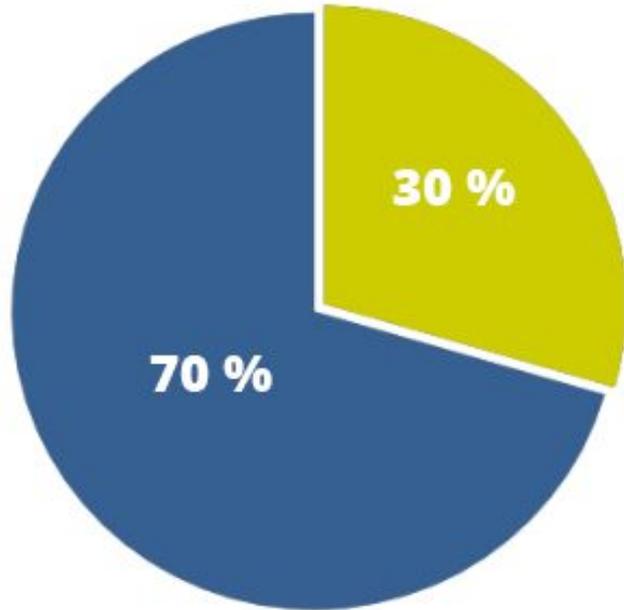
Les médias sociaux continuent de gagner en popularité et ce, pour toutes les tranches d'âges de la population.

- ✓ 98 % chez les 18-24 ans
- ✓ 94 % chez les 25-34 ans
- ✓ 96 % chez les 35-44 ans
- ✓ 78 % chez les 55-64 ans
  
- ✓ Les plus populaires



## Variété des produits

Y a-t-il des produits que vous n'achetez jamais à Montmagny?



n=399

## Variété des produits

Quels produits les répondants n'achètent **JAMAIS** à Montmagny?

Meubles **Produits bios**

**Quincaillerie** Électroménagers

**Literie** Pharmaceutique  
Jouet

**Lingerie abordable** Verrerie **Matériaux**  
Électronique **Articles de cuisine**

Petite taille **Taille forte**  
**Vêtements**  
**Enfant** Homme  
Adolescent

## Variété des produits

Quels type de commerces les répondants souhaiteraient voir à Montmagny?



# Éléments qui incitent à acheter



Nouveautés  
Localisation  
Bas Prix  
Habitudes  
Propreté  
Publicité  
Agencement  
Propriétaire  
Notoriété  
Vitrines  
Rapidité Service  
Implication Sociale



## Promotion

Comment faire des promotions pour les bonnes raisons?

- ✓ Faire découvrir des produits
- ✓ Organiser une activité spéciale
- ✓ Offrir un rabais en échange de commentaires
- ✓ Proposer un concours
- ✓ Développer les compétences de la suggestion (formation)
- ✓ Offrir un rabais aux habitués



**Le but de la promotion consiste à enrichir notre relation avec le client et/ou à faire découvrir l'ensemble de nos produits - et à faire revenir le client.**

# Personnalisation

## Comment conserver ses clients et contrôler les fuites commerciales

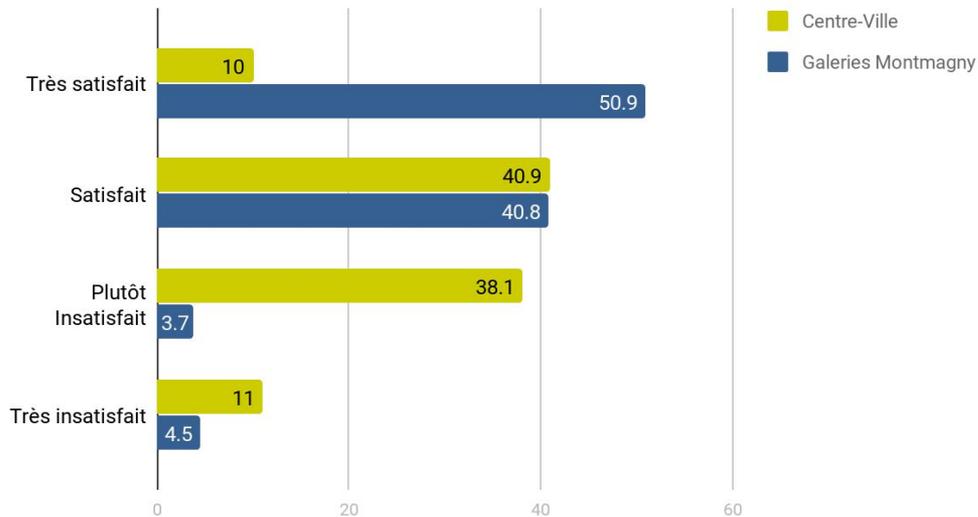
- ✓ Offrir une expérience client
- ✓ Bien connaître et reconnaître ses clients
- ✓ Personnaliser ses communications
- ✓ Faire découvrir des produits
- ✓ Donner des conseils
- ✓ Partager ses connaissances
- ✓ Référer des commerces locaux
- ✓ Créer des partenariats

**Le but d'un service et de produits hors pair est d'abord de satisfaire le client, et non d'en attirer de nouveaux.**

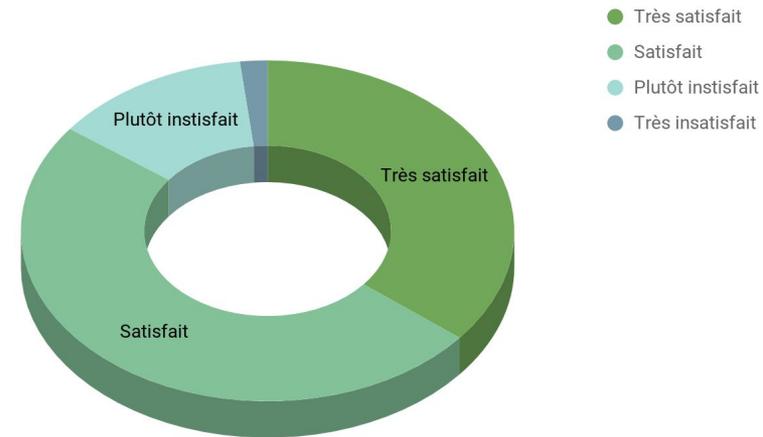
# Stationnements

## Avons-nous assez de stationnements? Avis des consommateurs

Niveau de **satisfaction** face au nombre d'espaces de stationnements du **centre-ville** et des **Galeries Montmagny**



Niveau de **satisfaction générale** face au nombre d'espaces de stationnements



## Résumé

### Quelles sont les actions réalisées? Quels étaient les livrables?

En collaboration avec SDÉ, Chambre de commerce de Montmagny

- Formation sur le merchandising
- Formation service à la clientèle
- Formation sur la vente complémentaire

Visites de clients-mystères et observation des commerces par ENIPSO

Sondage ciblé par courriel

Sondage web aux consommateurs de la région

Présentation des résultats

## La suite

### Qu'est-ce qui s'en vient?

- Focus group
- Ateliers de co-développement
- Formations



# Focus group

Comprendre les attentes des consommateurs.



## Formations

**S'outiller pour améliorer notre offre locale.**

**16 avril 2019**

**Me connaissez-vous vraiment?**

10 façons de faire la publicité et de la promotion à petit prix.

**Automne 2019**

**Dites-moi qui vous envoie?**

5 façons de se référencer localement.



# Ateliers de co-développement

Réfléchir collectivement.

**PREMIER ATELIER**

**28 mai 2019**

**SUJETS À VENIR**

**3 heures**  
**3 sujets définis**  
**3 fois par année**

## Exemple de sujets:

- ✓ Programme d'égalisation des prix
- ✓ Stationnements
- ✓ Qu'aimeriez-vous avoir comme atelier?

# Tout ce qui se mesure, s'améliore!

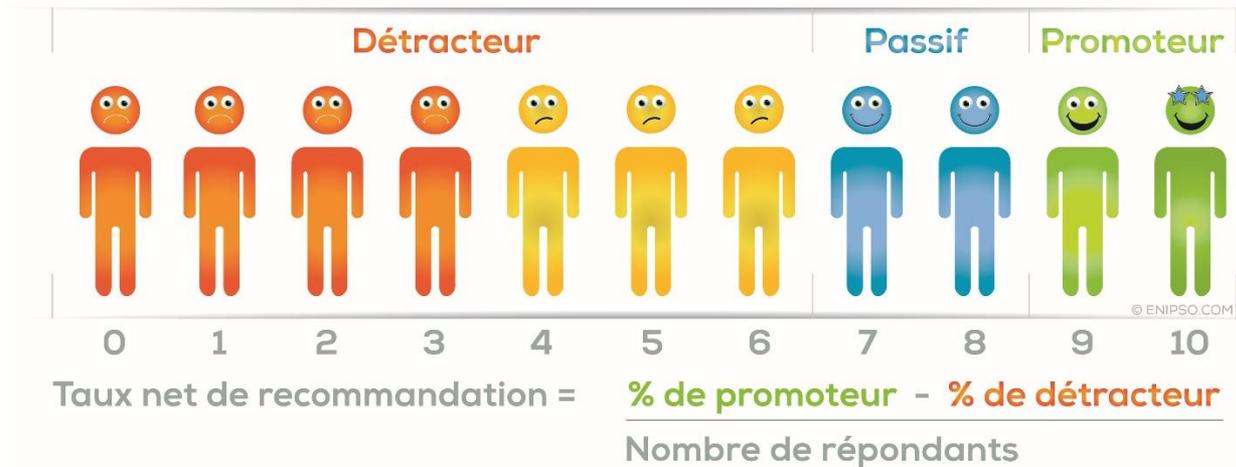
## L'importance de la mesure



## Comment mesurer?

### Taux net de recommandation

En vous basant sur votre dernière expérience, sur une échelle de 1 à 10 comment recommanderiez-vous l'entreprise?



### Sondage de satisfaction

Boîte commentaire, adresse courriel, sondage facture, etc.

# Des questions?

---

**ENIPSO** développe et analyse l'expérience client  
FORMATION | ÉVALUATION | CONSEIL

581 741-9330  
[enipso.com](http://enipso.com)  
[info@enipso.com](mailto:info@enipso.com)

**ENIPSO**  
expérience client  
**E2BION**

© ENIPSO

## ENIPSO.com

Tous les éléments originaux de ce document, à savoir les textes ainsi que les logos, images, illustrations et graphiques, le cas échéant, sont protégés par les lois régissant les droits d'auteur. Sauf indication expresse, toutes reproductions, copies, publications, traductions, hébergement du contenu de ce document sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, mécanique, électronique ou autre, y compris la photocopie et l'enregistrement, ou par l'utilisation d'un système de stockage et de récupération, ou par transmission par courriel sont soumis à l'autorisation préalable et écrite de la part des auteurs. Les auteurs de ce document présument que toutes les questions citées ici soit directement, soit indirectement sont honnêtes et éthiques.

Le cas échéant, les réponses aux questions contenues dans ce document ont été obtenues de sources jugées fiables et une extrême attention a été portée pour en assurer l'exactitude. Néanmoins, les auteurs ne peuvent être tenus responsables de l'exactitude des informations contenues dans ce document. La responsabilité de l'utilisation d'une partie ou de toutes les informations contenues dans ce document est uniquement et intégralement celle du client. Le contenu de ce questionnaire a été conçu à la demande expresse du client. Toute perception de discrimination envers une personne, une catégorie de personnes ou une organisation est involontaire. Dans la majorité des cas où le masculin est utilisé pour ne désigner aucune personne en particulier, il a été choisi afin de simplifier l'écriture.