

Le 31 mars et 1 avril dernier, les managers de magasins, l'équipe animation réseau ainsi que les membres du siège de NETQUATTRO se sont réunis pour le grand MMM de mars.

Les 3 grandes thématiques de ce MMM à retenir :

1. La croissance continue du marché.

Le fitness et le bien-être sont au cœur des préoccupations actuelles tant vis-à-vis de l'OMS que des dépenses de santé qui explosent.

Le groupe est actuellement sur un trend à 40M€ en fin d'exercice et cela nous prouve tous les jours que nous sommes « **au bon endroit au bon moment** ».

2. Le nouvel intranet avec la systématisation de son utilisation par les équipiers en magasin et les personnels du siège. Il doit être ouvert tous les jours car devient notre **pilier de communication au sein du groupe**

3. La fidélisation client et le nouveau reporting qui permet d'accroître la visibilité du point de vente par une lecture facilitée, des indicateurs performants et un autodiagnostic facile à réaliser.

Pour permettre à tous de travailler au mieux avec ce nouvel outil, Romain est revenu sur la lecture du reporting et des groupes de travail ont été mis en place :

➤ **Lecture du nouveau Reporting :**

- Définition de l'ADCM, After Delivery Commercial Margin, marge commerciale après livraison qui peut varier selon les coûts d'approche et les coûts de transports.
- Analyse du reporting par un autodiagnostic en respectant le schéma :
 - Famille, où est ce que cela pêche, Matériel, DIET, Accessoires ?
 - Sous famille :
 - Si matériel : cardio training, Musculation...
 - Si DIET : protéines, prise de masse, sèche...
 - Marques : voir où la marge est trop basse
 - Produits : si besoin, ex vente d'un produit web à des prix et marges non suffisants pour un magasin

L'autodiagnostic permet également de définir un mix produit idéal et de se comparer au meilleur. Romain a fait un post nommé « Reporting Commercial De Mars 2014 Disponible » avec l'explication de comment analyser le reporting (slide présenté au MMM).

Il faut aussi préciser que le reporting n'est pas figé et que nous pouvons rajouter des KPI si vous le souhaitez.

➤ **La Fidélisation :** un des piliers de la réussite de Fitnessboutique

Rappel RFM : Récence, Fréquence, Montant

Ainsi un taux de repeat business apparaît maintenant dans le reporting pour montrer la capacité de chaque magasin à fidéliser ses clients.

Sur l'exercice passé et celui en cours, les Clients PLATINIUM représentent 30% du CA avec 8 commandes par an et un panier moyen à 58 € soit un CA par client de 1500 € en 3 ans !

Les 3 étapes primordiales de la fidélisation sont :

- **Transformer le prospect en client**
- **Adopter le discours de fidélisation :**
 - **Programme de fidélité**
 - **Ressenti produits/effets**
 - **Retour d'info du client aux conseillers**
- **Faire évoluer le client Classic en Platinum**

➤ **Travail Groupes Sur Autodiagnostic**

Des groupes de travail ont été établis selon le format magasin. Chacun a alors eu les résultats de son magasin et celui du meilleur de son groupe afin d'établir un autodiagnostic et quelles sont les best practices à mettre en œuvre :

Prise de parole d'AMAR :

Le comparatif par rapport au meilleur du réseau montre un écart de marge de 7 points parce qu'il a privilégié certaines références à la marge et non à la marque ou au produit.

Idées proposées :

- Plutôt que de se concentrer uniquement sur BP et NUTREND, il faut descendre à la référence ; Il faut donc **croire en ces produits** que nous ne conseillons pas toujours, Sortir de son rôle de spécialiste et favoriser les références à marge plus importante car le client est rarement un spécialiste.
- **Revoir l'agencement linéaire** avec produit à marge plus forte, produit qui serait donc plus visible par nos clients.
- **Utiliser intranet avec une page sur forum du top ten des produits à marge forte dans les ventes magasins. Et se donner ainsi des conseils mutuels pour vendre mieux un produit.(Amar, n'hésites pas à créer cette page !)**

Groupe 1 /Format Boutique > 3 ans
Amar MAG692
Guillaume MAG38
Anthony Y.

Prise de Parole de Yannick :

Comparatif//mag 69 :

- Le Mix produit diet est à revoir
- Il faut adapter le discours client, **modifier les habitudes des clients** pour les pousser vers des produits à marge plus importante.
- **En attente du plan Merch pour une** mise en avant des produits à marge forte.
- Parfois il y a des remises trop importantes sur certains produits.

Idées proposées :

- **n'accorder les 5% de remise sur la diet qu'à partir de 50 €.**
- Rassembler les commandes en retrait ultérieur chez MAZET pour limiter les couts importants et limiter à une seule livraison par semaine

Groupe 3 /Grand Format
Florian D
Yannick
Nabil
Julian
Jérôme
Laëtitia
Alexandre D
Florian L
Loïc
Stéphane

Prise de parole de Pierre :

DIET :

- augmenter la CA diététique pour augmenter la marge.
- Systématiser la vente additionnelle d'un produit DIET avec le matériel
- Vendre systématiquement les shakers aux anciens clients car à force impact sur la marge

LOGISTIQUE : paiement systématique des frais de port.

MATERIEL :

- Redéfinir précisément chaque référencement par format et gammes
- mieux faire le diagnostic SAV du client pour limiter la perte de temps et d'argent.

Groupe 4 /Grand Format
Pierre
Antoine
Mickaël
Philippe
Jacques
Benjamin
Kevin
David
Ludovic
Thomas

Prise de parole de Florian

Les Problématiques sont finalement les mêmes quel que soit les formats:

Idée proposée :

- souhaite avoir une Liste de produit/semaine avec meilleure marge et avec le stock

Document qui doit être mis en forme et sera transmis par l'intranet.

Cela sera un mail auto, qui sera diffusé à partir de lundi 14 avril. Attention, le calcul est basé sur la dispo > 10, les ventes > 10 sur les 30 derniers jours. Ça ne prend pas en compte les nouveautés ou les ruptures.

- Attention de ne pas faire de vente passion, et oublier les habitudes
- Il faut devenir plus gestionnaire

Groupe 2 /Format Boutique <3 ans

Patrick

Alexandre L

Sébastien

Alban

Anthony L.

David Cech

Emmanuel

Florian C.
