



Costcutter

An Overview...



COSTCUTTER MAROC

Costcutter a été fondée en 1986 avec le lancement de sept magasins dans le Yorkshire et depuis lors, le groupe a connu une croissance tant en termes de nombre de magasins qu'en terme de chiffre d'affaires. Costcutter a maintenant plus de 1550 magasins et s'est développée en une marque facilement reconnaissable pour les consommateurs.

Les pionniers de cette croissance excessive ont été en grande partie du groupe Sunstar, qui ont adhéré Costcutter en 1987. La participation du groupe Sunstar avec Costcutter a fait un tour massive autour de la façon dont le commerce de détail fonctionnait. Sunstar groupe est celui qui a introduit les magasins Costcutter au sud de l'Angleterre.

L'entreprise a été fondée en premier lieu par M. Najib Khan qui continue de posséder et de gérer le groupe et a été plus tard rejoint par Thothaal et Payless Groupe. Il est secondé dans ces tâches par un conseil d'administration solide et polyvalent , avec des compétences professionnelles diverse, dans la gestion financière et des biens mobiliers, la chaîne logistique, l'utilisation efficace des technologies de l'information, la promotion des ressources humaines et le profilage de la marque. Ses activités sont dirigées à partir du Siège à côté de la gare de Waterloo dans le quartier SE1a Londres, où est basée la direction et la gestion clés du Groupe.

Le groupe Thothaal a été formé et géré par M. Majed Ismail Chaudhry. En 1991, M. Majed a ouvert son premier magasin dans la région de Londres faisant par la suite partie de la franchise Costcutter. Contribuant activement à l'éthique des affaires et démontrant une motivation claire à innover le modèle commercial de la vente au détail. Dans les années précédentes, la réussite était évidente dans la croissance du nombre de magasins dans le sud de l'Angleterre. Ainsi, Thothaal Group Ltd, est une entreprise familiale prospère opérant dans le sud de l'Angleterre. Le groupe Payless a été formé et dirigé par M. Iftikhar Ahmed, qui a ouvert son premier magasin en Septembre 1985 et qui a également participé à la croissance de la marque Costcutter. Maintenant, nous pensons que le moment est venu pour prendre ce projet au niveau international. En consultation avec d'autres groupes réussis de distribution, Sunstar Groupe, Payless Groupe & Thothaal Groupe arrangent une nouvelle stratégie commerciale pour le Maroc et le Pakistan. "Après une analyse approfondie, le Maroc a été choisi pour être le pays où notre premier magasin international sera ouvert. L'expansion seraient assurée par une licence de franchise qui nous donne le pouvoir d'opérer dans des zones en dehors du Royaume-Uni.

Nous faisons du commerce en vertu d'un modèle d'affaire bien établi qui offre un profil instantanément reconnu pour les dépanneurs (magasins de proximité) qui composent la chaîne. En dehors de notre propre croissance, offrir à nos managers les compétences entrepreneuriales et manageriales nécessaire est l'une de nos principales priorités, afin de leur permettre de gravir les échelons. De plus, grâce à la centralisation des achats, les prix des articles Costcutter deviennent très compétitifs, en plus d'une gamme étendue de services, qui drainent des revenus réguliers aux magasins. Les services comprennent la fourniture des papiers de bureau de poste, des guichets automatiques, la vente de billets de loterie et des guichets unique (pour le paiement des factures d'eau, électricité, téléphone...etc.). En termes de retour sur investissement, qui reste sous réserve d'un rendement minimum garanti, l'accent est mis sur la bonne conduite de la performance au sein des magasins afin de réaliser les meilleurs résultats. Le soutien marketing est également assuré à travers la formation des employés, par les conseils et les orientations sur les politiques de tarification et le merchandising

Costcutter soutient les ventes

En tant que nouveau détaillant Costcutter, vous profiterez du savoir de professionnels expérimentés dans l'industrie et vous accéderez à un réseau de vente fort et dynamique. Les gestionnaires locaux spécialisés dans le développement des ventes, ont un objectif principal, qui est de s'intégrer et de s'impliquer auprès des détaillants afin d'améliorer et de développer leurs entreprises. Les gestionnaires Costcutter ont acquis au cours des années, une expérience vitale dans le métier de distribution qui leur permet de conseiller les détaillants sur toutes les questions possibles qui peuvent faire face à leur activité, telles que le merchandising, la gestion des déchets et les problèmes de personnel. En outre, tout le processus de création d'un magasin Costcutter est supervisé par notre direction, de la planification initiale, passant par l'agencement de votre magasin, à la mise en œuvre finale de la gamme de produits.

Service clientèle

Le service clientèle est tout juste un coup de téléphone, et joue un rôle extrêmement important. Il est responsable du maintien régulier de contacts avec les membres du groupe et l'équipe de vente. Le service met en évidence de nouvelles promotions, des débouchés commerciaux et des activités de groupe ainsi que de traiter les différentes requêtes de manière rapide et efficace. Le service est également responsable de la planification des livraisons de distribution central. Toutes les commandes seront traitées par un assistant des relations clientèle, de sorte d'affecter un assistant pour chaque détaillant, le but étant de savoir à qui s'adresser au moment du lancement des commandes.

Service achats et contrôle de gestion:

Le service de facturation traite plus de 36.000 factures par semaine et cela évite à nos détaillants de faire face à la paperasserie et aux paiements des fournisseurs. Ces factures sont ensuite rassemblées en un seul relevé hebdomadaire pour chaque détaillant et envoyé tous les vendredis avec le bulletin hebdomadaire Costcutter. Chaque assistant dans le département est responsable d'environ 220 détaillants, ce qui vous permet de toujours traiter directement avec le même assistant, qui s'occupe de votre compte et des requêtes relatives aux factures.

Aménagement de l'espace commercial:

Le rôle principal du département de développement, est de conseiller les détaillants sur tous les aspects du développement des magasins. Grâce à des conseils d'experts dans la planification proactive, nous nous assurons que votre magasin répond à toutes les normes professionnelles requises, qui est une composante essentielle dans le monde commercial moderne. Dès le début de votre expérience en tant que détaillant Costcutter, l'accent serait donné au développement des magasins, faisant en sorte que votre apport est toujours pris en compte. D'autre part, nos experts en agencement et aménagement des magasins, vous guideront à travers le projet à se concentrer sur l'agencement du magasin, le merchandising, l'image de marque, la sécurité, l'installation d'équipements et la présentation des supports promotionnels. Nos équipes d'agencement de magasins sont hautement qualifiées et expérimentées, et veillent toujours à ce que l'espace du magasin soit utilisé efficacement, ce qui vous permettra de maximiser les ventes. Dans le contexte actuel de la vente au détail, la sécurité du magasin revêt une importance capitale. Le département de développement peut également vous conseiller sur les systèmes les plus appropriés et vous aider à faire le bon choix, et faire en sorte que votre entreprise et votre personnel sont toujours protégés.

EPOS Costcutter:

Le service EPOS (E-points de vente) de Costcutter offre aux détaillants CPOS, qui est notre propre solution informatique, mise à jour, et qui peut être personnalisée pour répondre aux exigences de chaque magasin. Des démonstrations des dernières versions du système, sont tenues au siège social et une fois que vous décidez d'acheter le système, il vous faudra alors assister à un programme de formation complet. L'équipe d'installation Costcutter installera ensuite le système en veillant à ce qu'il fonctionne de la manière souhaitée. Le soutien technique de la part du siège est également disponible à tout moment. Le personnel et les techniciens de support d'urgence sont des employés de Costcutter.

La stratégie marketing de Costcutter:

Le département commercial/ marketing est chargé de négocier les packages pour les détaillants, l'organisation des promotions régulières, la négociation d'offres commerciales exclusives et le soutien marketing internationale. Le programme promotionnel de trois semaines, est une base pour les détaillants afin d'augmenter leurs ventes, avec de nombreux produits offerts à moitié prix ainsi que des offres consistant à acheter un produit et en obtenir un gratuitement . Elle est facultatif de participer à notre campagne publicitaire de 1,8 milliards de brochures dédiées à nos consommateurs, et qui se passe toutes les trois semaines. L'idée étant d'étendre nos offres à la communauté locale. Afin de renforcer davantage l'image de marque Costcutter au Royaume-Uni, des annonces presse apparaissent aussi dans le quotidien "The Sun" ainsi que beaucoup d'autres journaux locaux. Pendant les périodes de pointe, la publicité se fait également via de nombreuses chaînes de télévision de renom tels que GMTV, ALSTA et West Country. Ce département est également responsable de la publicité radio. Notre station musicale de 24heures installée dans les magasins, sert également à promouvoir directement à nos clients, toutes les dernières offres et promotions, ainsi que des informations sur le lancement de nouveaux produits, des concours et des nouvelles du sport et des bulletins météorologiques.

Le renforcement de l'image de marque Costcutter, se fait en s'appuyant sur la valeur de la marque désormais bien établie parmi les consommateurs, en outre, la présentation et l'aménagement des différents supports marketing, jouent un rôle essentiel. Par exemple, les nouvelles fonctionnalités de développement de magasins, qui consiste à séparer les allées avec des têtes de gondole, mettant l'accent sur les bonnes affaires du moment, ainsi que sur les grands panneaux publicitaires affichés sur les vitres, les cantonnières et posters d'intérieurs . Ces différents supports publicitaires donnent aussi des informations sur la présentation des produits évitant la catégorisation des articles et élargissant ainsi l'espace de vente dans le magasin. L'ambiance dans l'ensemble du magasin est renforcée par un micro éclairage inséré dans le plafond, renforçant ainsi l'image fraîche et moderne de la marque. A côté des normes de qualités déjà mises en place, et sa position concurrentielle, la marque révèle déjà un énorme succès. Rappelez-vous qu'au sein de Costcutter nous travaillons ensemble et nous bénéficions tous des mêmes opportunités d'affaires. Nous avons besoin de vous pour soutenir toutes nos activités d'achat. Et c'est grâce à cette synergie que Costcutter continue à prospérer en dépit de la concurrence de plus en plus rude. Nous disposons d'un personnel hautement qualifié et professionnel, qui travaille constamment pour vous présenter les meilleures offres et sécuriser votre avenir sur le long terme. Costcutter, le groupe national de magasins indépendants, est élu, le favori des habitants!

La responsabilité sociale de l'entreprise

Conformément à notre politique établie depuis longtemps, qui consiste à s'intégrer et à s'impliquer au sein des communautés parmi lesquelles nous exerçons nos activités, Costcutter encourage les initiatives visant à soutenir les passe-temps et les loisirs des populations locales.

À cet égard, nous sommes activement engagés dans la promotion du bien-être et l'harmonie culturelle en liaison avec les autorités locales, les mouvements de jeunes, foyers de soins, les groupes de bienfaisance, les hôpitaux et les services d'urgence. En reconnaissance de notre rôle dans ce domaine, nous avons reçus plusieurs prix, dont ASIAN TRADER AWARD (Prix du commerçant asiatique), STAR OF PAKISTAN AWARD (Prix de l'étoile du Pakistan) et le CONVENIENCE RETAIL AWARD (Prix du meilleur commerce de proximité).

Projets à venir:

En dehors de l'expansion au Maroc, nous avons également pour objectif d'étendre notre réseau au Pakistan. En effet, les négociations préliminaires sont en cours pour identifier d'éventuels projets d'expansion, ce qui impliquerait une constante évolution de notre chaînes, à un taux annuel de trois ouvertures de magasins par an, dans le but d'avoir 15 magasins dans chaque pays d'ici l'an 2015.