

En forte croissance, Qualimetric réinvente la mesure de l'expérience client en France et dans le monde.

Créé en 1985 à Roubaix, Qualimetric propose à ses clients - Audi, Saint Gobain, Hippopotamus, Futuroscope, Kiabi, KFC, Parc Asterix, Renault, The Kooples... - de mesurer l'expérience vécue par les consommateurs. D'abord spécialisé dans les visites mystère, Qualimetric a peu à peu élargi son périmètre pour offrir aujourd'hui une vision complète de la « consumer experience » à travers des études, sondages ou enquêtes NPS dans les secteurs du retail, BTP, automobile, banque, tourisme, restauration... Depuis deux ans, elle digitalise fortement son offre à travers, par exemple, la création de sa plateforme web CX First, qui permet aux enseignes « d'écouter », en temps réel, ce que disent d'elles leurs clients.

Présente en France et à l'international avec des bureaux à Paris, Madrid, Barcelone ou encore Hong Kong, Qualimetric intervient dans plus de 30 pays, en 17 langues. En complément de la mesure qualitative objective des parcours client, Qualimetric identifie et coconstruit avec ses clients des solutions qui les font progresser. Une approche atypique qui porte ses fruits. En 2020, malgré la crise sanitaire et un chiffre d'affaires impacté, Qualimetric enregistre un résultat en progression. En 2021, l'entreprise renoue avec la croissance ciblant un chiffre d'affaires de 13 millions d'euros, en progression de 40%.

Mesurer et améliorer l'expérience client des plus grandes enseignes

Depuis trois décennies, Qualimetric se réinvente, affinant en continu ses process aux évolutions du retail et des parcours on et off line. Mystery shopping, sondages satisfaction, études, baromètres d'image ou de notoriété... la vingtaine d'expertises déployées par Qualimetric convergent vers une vision unique : **permettre aux entreprises de mesurer et d'optimiser la qualité de leur expérience client.**

Au cœur de l'ADN de Qualimetric : le mystery shopping avec la réalisation de visites en point de vente, d'appels et mails auprès des services client ainsi que de chats, dans les conditions réelles du parcours d'achat. Forte d'un réseau de 45 000 clients qualité, l'entreprise est leader et pionnière des études mystère en Europe. Dressant un état des lieux objectif du respect des process, en point de vente, par téléphone ou par mail, le mystery shopping permet d'identifier les bonnes pratiques et points d'amélioration, pour, au final, aider les enseignes à offrir de meilleures expériences à leurs clients.

Au fil des années, l'entreprise roubaisienne a élargi le spectre de ses activités, dans une démarche 360. Qualimetric réalise notamment des études sur des sujets clés de l'expérience client, des tendances de consommation ou des évolutions du marché, dans tout type de secteur. Elle construit également des baromètres d'image ou de notoriété, pour identifier la valeur d'une marque aux yeux de ses consommateurs, ou encore des études abandonnistes, pour déterminer pourquoi les clients sont en rupture avec une marque.

Ne se contentant pas de prendre la température auprès des consommateurs, Qualimetric va plus loin, et propose aux enseignes de les faire progresser.

DATES-CLÉS

1985

Ghislain et Hugues Dalle fondateur du premier Outlet de France « L'usine » décide de créer Qualimétrie pour mesurer l'accueil dans les 80 magasins du centre commercial. Le premier client de l'entreprise est le groupe Auchan qui vient de lancer le SBAM « Sourire Bonjour Au revoir Merci ».

2007

Arrivée d'Eméric Bayart, dirigeant actuel

2018

Qualimétrie acquiert Kheolia, société d'études experte dans le loisir et le tourisme renforçant ainsi sa position dans le secteur. Dans le même temps, les bureaux de Paris et Barcelone ouvrent.

2005

Qualimétrie entame une phase de diversification et intègre la réalisation d'études et de sondages à son offre. L'automobile devient le premier secteur d'activité de l'entreprise.

2011>2016

L'entreprise se développe à l'international, en Europe et en Asie. Le chiffre d'affaires est doublé en 5 ans.

2020

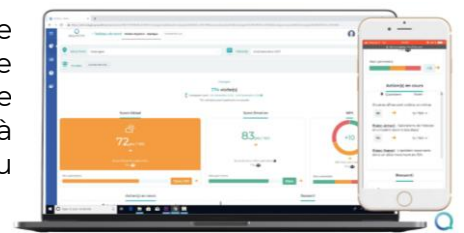
Qualimétrie lance CX First et installe une équipe dédiée à Euratechnologies, pôle d'excellence et d'innovation dans les métiers du numérique.

2020 – Innover et accompagner

En 2020, Qualimétrie prend le parti de l'audace. Dans un contexte particulièrement chahuté, l'entreprise lance CX First, sa nouvelle plateforme SaaS qui permet aux enseignes de croiser et de centraliser sur un outil unique l'ensemble des données collectées à l'occasion de visites mystère, d'enquêtes NPS, de sondages ou d'avis partagés sur les réseaux sociaux...

En mai, alors que la réouverture des magasins est annoncée, l'écoute en temps réel des consommateurs est plus que jamais utile. Solidaire de ses clients et prospects, Qualimétrie met à leur disposition, gratuitement, sa nouvelle solution pour les aider à piloter avec finesse et agilité les impacts du confinement et du déconfinement sur le niveau de confiance des consommateurs. Une trentaine d'enseignes souscrit à ce service, parmi lesquelles Volkswagen group France, Auchan, Carré Blanc, King Jouet...

Ce lancement, atypique, a porté ses fruits. Aujourd'hui la plateforme, disponible en 15 langues, affiche 15 000 utilisateurs et 745 000 sessions par an. Plus de 100 enseignes l'ont adoptée comme Futuroscope, BMW, Douglas, FNAC ou encore Hippopotamus.



2021 – Renouer avec une croissance soutenue et recruter

Si les premiers mois de 2020 laissaient entrevoir une année de croissance, dans la droite lignée de 2019 (+17% vs 2018), le premier confinement est venu perturber la dynamique. L'année écoulée enregistre un recul du chiffre d'affaires, sans dégradation du résultat et sans impact sur l'emploi.

En 2021, Qualimétrie renoue avec une croissance soutenue. Elle table sur un chiffre d'affaires de **13** millions d'euros, en progression de 40%.

Fait notable de l'année, le partenariat noué avec Happydemics, leader de la transformation digitale des études. Pour accélérer le développement de sa solution CX First, notamment à l'international, Qualimétrie l'a intégrée à la plateforme d'Happydemics qui permet de collecter de façon anonyme et sécurisée les opinions de plus de 3 milliards de personnes dans 145 pays pour plus de 250 clients comme certains groupes français du CAC 40 - Total, Danone ou encore BNP Paribas - et internationaux comme Estée Lauder.

S'affranchissant du modèle des panels, Happydemics automatise entièrement la conduite d'études sur une même plateforme : création du questionnaire, diffusion au sein des espaces publicitaires et analyse des résultats par des algorithmes qui étudient les données recueillies. Résultat, les clients des deux entités peuvent obtenir une vision internationale de leurs sondages mais également coupler ces données à d'autres indicateurs d'expérience client.

Autre fait marquant 2021, **le recrutement d'une dizaine de collaborateurs** (développeur, responsable terrain, chargé(e) de recrutement, chargé(e) d'étude qui viennent étoffer l'équipe de 200 personnes organisée sur 3 piliers – commercial, terrain et studio d'appels.

CHIFFRES CLÉS

- 90 000 Visites mystère / an
- 400 000 Sondages tel / an
- 850 000 Sondages email / an
- 200 Collaborateurs
- 700 000 Panélistes
- 100 000 Clients mystère



QUALIMÉTRIE
MARKET RESEARCH / CUSTOMER EXPERIENCE

CONTACT PRESSE

Presse & Cie | Laetitia Munoz
lmunoz@presse-cie.com | 06 20 49 90 39



QUALIMÉTRIE
MARKET RESEARCH / CUSTOMER EXPERIENCE

COMMUNIQUE DE PRESSE | OCTOBRE 2021