

Méthodes de recueil d'informations sur les univers

SOMMAIRE

Deux constats

La théorie des univers

Les méthodes de recueil d'informations

 Élaboré par W. Kooli



Méthodes de recueil d'informations sur les univers

DEUX CONSTATS:

- ✓ Changement radical des comportements du consommateur
- ✓ Écart entre l'offre des distributeurs et l'évolution du consommateur

Plusieurs objectifs:

clarifier l'offre

simplifier au maximum l'acte d'achat

éviter l'encombrement des linéaires

favoriser l'achat d'impulsion

DONC:

- Comprendre le consommateur
- Gestion par univers

Méthodes de recueil d'informations sur les univers

La théorie des univers:

- ✓ Stratégie axée sur et pour le client
- ✓ Réponse optimale aux besoins du client
- ✓ Image de marque et diversification des services

Les méthodes de recueil d'informations:

- ❖ Panels: consommateurs et détaillants
- ❖ Merchandising
- ❖ Human Electronic Follow
- ❖ Category Management
- ❖ Rayon virtuel
- ❖ Observation directe
- ❖ Nouveaux outils

Méthodes de recueil d'informations sur les univers

Panel Secodip consommateurs:

collecte des données sur les ménages



Quelles informations:

- Nombre de ménages acheteurs pour 100 ménages,
- Les quantités achetées pour 100 ménages,
- Les quantités achetées par ménage acheteur,
- Les sommes dépensées,
- Les prix

Pour quels résultats?

- analyses dynamiques: fréquence et taux de réachat de la marque
 - réaliser des prévisions à court terme,
 - étude des passages de marque à marque (brand-switching),
- connaissance des caractéristiques des consommateurs et évolution de son comportement d'achat.***

Méthodes de recueil d'informations sur les univers

Panel Nielsen détaillants:

échantillons représentatifs des univers du commerce

Quelles informations:

- ventes aux consommateurs (quantité et valeur)
- achats des détaillants (quantité)
- stocks des détaillants exposés en surface de vente (quantité)
- degrés de disponibilité: distribution en numérique et en valeur
- prix de vente aux consommateurs

Pour quels résultats?

- évolution des gammes de produits et de prix
- augmenter la rentabilité du magasin
- actions de promotion sur le lieu de vente, merchandising,
- stratégie de communication, contrôle des actions marketing

irremplaçables pour la connaissance du marché en volume et en parts.

Méthodes de recueil d'informations sur les univers

Merchandising

Les apports du merchandising

Des outils de plus en plus fins

Un outil de négociations

La phase de maturité

Merchandising et ECR

Pour quels résultats?

- nuancer l'offre en prenant en compte les données géographiques
- préconiser les assortiments types par caractéristique sociaux-démographiques.

réalisation, prise en compte du trade marketing, des univers de consommation et de l'ECR



A la Une

A la Une

Élaboré par W. Keeli

Méthodes de recueil d'informations sur les univers

Human Electronic Follow

Mesurer les comportements et le parcours en magasin

questionnaire pré-follow

- ✓ follow suivi du client
- ✓ fin du follow et prise d'information sur les achats
- ✓ interviews qualitatives typologiques

Pour quels résultats?

- répartition du temps de visite par allées et par univers
- définition des actions des consommateurs
- faire ressortir des groupes typologiques (selon ordre de visite, ordre d'achat, signalétique...)
- recueil des raisons de venue et de parcours

conséquences des nouvelles implantations magasin, produits, familles ou univers => attitudes dans les parcours, rencontres avec le personnel, temps passé, actions et déplacements

Category Management

Gérer la catégorie de produits de la production à la vente

- ✓ Les huit étapes du modèle de Category Management
- ✓ Ou en est le Trade Marketing aujourd'hui ?
- ✓ Logistique : le Trade Marketing change de niveau
- ✓ Un merchandising à double visage

Pour quels résultats?

- faire de l'univers une occasion de consommation
- une opportunité d'accroître les ventes et la satisfaction du consommateur

*gestion des univers tels des unités stratégiques de profit => point
clef de la réussite, (coordination des opérateurs, distributeurs et
vendeurs)*

Méthodes de recueil d'informations sur les univers



Rayon virtuel

à partir des photos d'un vrai magasin => étape intermédiaire avant d'opérer grandeur nature, permet de cerner les pistes intéressantes

Pour quels résultats?

- Gérer l'image des familles de produits par rapport à l'environnement et aux univers,
- ajouter de nouveaux produits dans un rayon ,
- simuler la situation, les jeux de circulation du consommateur ...

Nécessite des échanges d'informations entre industriels et distributeurs.

Méthodes de recueil d'informations sur les univers

Observation directe:

observation des comportements, faire émerger les motivations, attitudes et vécu .

✓ apports de l'approche clinique

- parcours sur le lieu de vente, modalités d'orientation, relations aux espaces, aux éléments de mobilier, de l'animation, aux interactions avec les vendeurs..

- entretiens à posteriori

✓ zone et environnement mal structurés

diagnostic précis des différents problèmes d'agencement de l'espace, de guidage et de signalétique...

Pour quels résultats?

➤ en termes de croissance du nombre de visiteurs et de chiffre d'affaires

approche des études qualitatives "in situ "

Méthodes de recueil d'informations sur les univers

Nouveaux outils

mesure de l'efficacité

- ✓ Le système de ciblage des offres
- ✓ Les exploitations du géomarketing
- ✓ L'émergence des bases de données :
 - la distribution alimentaire
 - la grande consommation
 - comportementales
- ✓ Le couponing électronique

Pour quels résultats?

- Levier d'informations
- guider vers des améliorations rentables des univers de consommation.

approche explicative par le croisement de données distributeurs et consommateurs

Méthodes de recueil d'informations sur les univers

Conclusion et réflexions

- 
- ✓ Le marketing du nouveau millénaire
 - orientation client,
 - repères individuels et collectifs à retrouver,
 - valeurs fortes reconnues par les consommateurs
 - *établir des préconisations d'implantation, et réfléchir sur l'assortiment et le marché.*
 - ✓ Category Management et Trade Marketing
 - implique des partenariats étroits entre distributeurs et fournisseurs
 - *avec ces évolutions se façonne le Trade Marketing*