SOMMAIRE

Deux constats

La théorie des univers

Les méthodes de recueil d'informations

Élaboré par W. Kooli





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







A la Une

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



Panels Secodip consommateurs:





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,





A la Une



Panels Nielsen détaillants:

échantillons représentatifs des univers du commerce

Quelles informations:

- ventes aux consommateurs (quantité et valeur)
- achats des détaillants (quantité)

A la Une 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
- right 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 e parts.

Ala Une Elaboré par W. Kooli



A la Une

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 sociauxdémographiques.

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



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

Élaboré par W. Kooli



A la Une

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 de consommateur

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

A <u>la Une</u> Élaboré par W. Kooli



A la Une

Rayon virtuel

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

Pour quels résultats?

- > Gérer l'image des familles de produits par rapport à
- 1' 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 distributeurs.





A la Une

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...

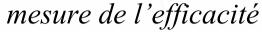
Pour quels résultats?

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

approche des études qualitatives "in situ "

Élaboré par W. Kooli

Nouveaux outils



- ✓ 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 des consommation.

approche explicative par le croisement de données distributeurs et consommateurs Ala Une Élaboré par W. Kooli

A la Une



A la Une

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 su 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

