

La mesure de performance points de vente

ACTUALITÉ MARCHÉ - Posté le 18 octobre 2009



« **If you can't measure it, you can't manage it** ». Tel était le point de départ de la conférence autour de « La mesure de performance points de vente » animée par Elisabeth Exertier (Lesitemarketing.com), Maylis Staub (La mesure marketing) et Pierre Maurin (AID), le 1er octobre dernier.

[Lire la suite](#)

La mesure de performance points de vente

ACTUALITÉ MARCHÉ - Posté le 18 octobre 2009



Préoccupation première des Directions Marketing : mesurer l'efficacité des actions marketing. Selon une étude France Pub (2008), 32 milliards d'euros ont été dépensés en investissement médias et hors médias, dont 5 milliards d'euros pour la promotion (dont un milliard dans la PLV). Il est donc absolument nécessaire de mesurer les retombées des campagnes publicitaires et promotionnelles.

Le parcours d'achat balisé

Une première solution se tourne vers une organisation temporelle du parcours d'achat. Ce parcours d'achat débute de la maison en passant par le parking pour arriver à l'entrée du magasin et à l'intérieur du magasin. Pour chaque point de contact, une technique de mesure est attribuée : par exemple compter le trafic devant la vitrine du magasin ou à l'intérieur réaliser des enquêtes sortie de caisse ou in situ.

Le pré-requis de la mesure point de vente reste la mesure de la visibilité. Il faut tenir compte, entre autre de l'emplacement d'une PLV, de l'audience du magasin, de la couverture de la cible visée, de l'affinité d'une campagne...

Inspiration : le marketing direct

On s'achemine peu à peu vers une solution de mesure inspirée des méthodes du marketing direct. En croisant différentes sources d'informations et en les recoupant (data driven marketing), ce qui apporte entre autre, une meilleure connaissance du client, un apprentissage et un pilotage réactif.

A travers cinq business cases, bases par exemple sur une optimisation des visites des ingénieurs commerciaux, un calibrage de l'envoi de PLV/PDV selon le potentiel de vente ou la mesure de l'impact de promotion : cette démarche vise à encadrer la globalité des actions promotionnelles à l'intérieur d'un point de vente.

Crédit photo : [Fernando Tangi/SXC](#)