

Retail-distribution, le blog

Frank Rosenthal Conseils



samedi 24 avril 2010

Le zoom du mois n°19 : 7 Facteurs clés de succès 2010 en image-prix

Résumé de mon intervention du 15 avril chez Yacast pour l'avant-première PanoTrade 2010 :

Facteur clé de succès n° 1 : le juste prix sur le juste canal au juste moment.

Facteur clé de succès n°2 : éviter de trop grands écarts sur les prix et de forts yoyos sur la promo.

Facteur clé de succès n°3 : plus que jamais, il faut ancrer des croyances sur les prix.

Facteur clé de succès n°4 : Refuser les incohérences, être dans la logique parfaite des clients.

Facteur clé de succès n°5 : Se décider plus que jamais à simplifier.

Facteur clé de succès n°6 : Travailler, révéler et mettre en évidence sa "Value for money"

Facteur clé de succès n°7 : Plébisciter tout ce qui renforce la confiance, éliminer tout ce qui est destructeur de confiance.


Pour plus de renseignements sur l'étude

PanoTrade : http://www.lesitemarketing.com/lsmcorpo/cms/uploads/File/pdf/BDC_Panotrade2010_2.pdf

Rubrique réalisée en partenariat avec Le Site Marketing.



Par Frank Rosenthal - Publié dans : Le zoom du mois

Ecrire un commentaire - Partager 

Retail-distribution, le blog

Frank Rosenthal Conseils



vendredi 23 avril 2010

Le zoom du mois n°18 : A quand plus de simplicité en promo ?

Je reste persuadé que le facteur clé de succès numéro 1 sur la promo reste et restera la simplicité (qui permet d'ailleurs une exécution magasin plus parfaite pour les optimistes ou moins défailante pour les plus réalistes).

C'est le bon sens qu'on ne cesse d'entendre dans toutes les discussions entre professionnels. pourtant, très souvent l'inverse se produit, la complexité devient sans cesse plus forte. pour être concret, prenons un exemple.

POUR UN CUISINE TENDANCE

NOUVEAU
PREMIER BLENDING
QUI CUIT

135€
100€ en promotion
20€ sur les cartes

115€
100€ en promotion
15€ sur les cartes

ORIGINE BELGIQUE

VOLUMES GROSSES ECONOMIES

9€95
La cassette de 3 kg
Soit 1€99 le kg

LES JOURS 100% PROMO

40% D'ÉCONOMIES
AVEC MA CARTE ACTION
SUR 40 PRODUITS LAITIERS

2€90
1€16 sur les cartes

1€74
1€00 en promotion
74¢ sur les cartes

ACTIVIA NATURE DANORE
12 x 125 g
Soit le kg : 1€74
Belle saveur Danone
valable du dimanche

raménager sa maison PETITS PRIX

Page 44

Sur ce récent prospectus d'une enseigne que vous reconnaitrez figure et c'est normal 560 produits sur 72 pages. Ce qui est plus complexe c'est l'empilage de 44 mécaniques promo différentes (Remises cartes 5, 10, 20, 30, 40, 50%) mais aussi remise sur la carte en cagnotte (ex : 5€), mais aussi 20% de remise immédiate en caisse, des gros volume, 20% gratuits, 5% sur les produits MDD avec la carte, les opérations spéciales : viande hachée, ruban adhésif, pièces détachées, les jours 100% promo de la cuisine et j'allais oublier toutes les opérations trade...le bavoir acheté pour le réhausseur offert, un bundle HP qu'on peut bien sûr acheter en ensemble ou à l'unité et qui mixe remise immédiate et différée, le summum de la complexité...

Tout ceci n'est qu'un court résumé.

On voit la grande difficulté de bien comprendre la promo. Le PanoTrade de 2010 révèle aussi quelques chiffres qui permettent de mieux expliquer ce que pensent les consommateurs. Là aussi prenons un exemple, on sait depuis assez longtemps que l'inflation perçue est plus forte que l'inflation réelle. Sur les prospectus, le prix moyen des produits communiqués ne cesse de baisser. Le consommateur qui lit fortement ce média et reconnaît son influence devrait donc percevoir cette baisse.

Oui, mais s'il suit les prospectus des enseignes d'hypers, il pourra constater (ici, c'est plus facile avec Le PanoTrade 2010) que le prix moyen des produits communiqués en décembre 2009 est de 6,78 € (plus élevé que d'habitude et normal en fonction de la consommation alimentaire pour les fêtes). Ce prix moyen redescend à 4,35 € en janvier 2010, rien de plus normal. Mais le voilà reparti à la hausse à 7,37 € en février 2010 et le voilà qui s'effondre de nouveau à 3,91 € en mars 2010.

Comment le consommateur en lisant ses prospectus peut-il percevoir une baisse régulière et durable ? Demain, fin de cette semaine consacrée à la promo avec les facteurs clés de succès en 2010 en image-prix. Dans quelques jours, sort mon nouveau livre "Mieux piloter sa relation client" aux Editions Dauvers, <http://www.olivierdauvers.fr> mais je reste passionné et en réflexion permanente sur toutes les problématiques de promo et d'image-prix, vous pouvez d'ailleurs pour échanger ou creuser sur mes points me contacter : <http://www.frank-rosenthal.com>


Pour plus de renseignements sur l'étude

PanoTrade : http://www.lesitemarketing.com/lsmcorpo/cms/uploads/File/pdf/BDC_Panotrade2010_2.pdf

Rubrique réalisée en partenariat avec Le Site Marketing,



Par Frank Rosenthal - Publié dans : Le zoom du mois

Ecrire un commentaire - Partager 

Retail-distribution, le blog

Frank Rosenthal Conseils



mercredi 21 avril 2010

Le zoom du mois n°16 : les questions clés sur les prospectus

Un sujet délicat tant les habitudes concernant ce média sont ancrées.

A la question, Qu'est ce qui est stratégique dans un prospectus ? Pierre Denis, Président du Site Marketing répond :

- la cohérence entre la 1ère de couverture et le reste du catalogue, on voit d'ailleurs sur cet item des différences notables entre enseignes.
- Le choix du nombre de produits et la diffusion. Par exemple, Carrefour propose 5 versions par catalogue, selon la version dans laquelle figure un produit, les résultats peuvent être bien différents.
- Le choix de l'offre produit et de l'ordonnancement.

L'émergence est aussi une question sensible à se poser. Pour les marques nationales, celles-ci devient de plus en plus complexe car en 3 ans, les marques nationales ont reculé de 4,5 points à 74,6% de l'offre sur les PGC FLS (produits de grande consommation frais libre service). En fait, les enseignes exposent de plus en plus les MDD, leur part d'offre augmente et utilise leur prospectus pour promouvoir au sens propre et figuré leurs MDD. Une vraie logique qui correspond à celle des clients qui mettent aussi selon les enseignes entre 30 et 40% du nombre de produits achetés en MDD...dans leurs chariots.

Enfin, une des questions clés reste les liens entre promo et image-prix. Peut-on travailler ces deux stratégies en même temps ? Dans le contexte promotionnel de 2010, quels sont les facteurs clés de succès en image-prix ?

Je reviendrai sur ces questions demain, puisque c'était en partie le thème de mon intervention lors de la conférence d'avant première de PanoTrade 2010.


Pour plus de renseignements sur l'étude

PanoTrade : http://www.lesitemarketing.com/lsmcorpo/cms/uploads/File/pdf/BDC_Panotrade2010_2.pdf

Rubrique réalisée en partenariat avec Le Site Marketing,



Par Frank Rosenthal - Publié dans : Le zoom du mois

Ecrire un commentaire · Partager 

Retail-distribution, le blog

Frank Rosenthal Conseils



mardi 20 avril 2010

Le zoom du mois n°15 : Le prospectus plus influent que jamais ?

A l'occasion de la sortie du PanoTrade 2010 du Site Marketing, une conférence en avant première a réuni le 15 avril dans les locaux de Yacast, industriels et enseignes avec des interventions des dirigeants du Site Marketing et 3 experts : François Laurent, co-président de l'Adetem et auteur du blog <http://marketingisdead.blogspot.com/>, Thierry Spencer, co-fondateur de Testntrust, <http://www.testntrust.com> et auteur du blog de référence sur la relation client <http://sensduclient.blogspot.com/> et pour ma part, j'intervenais sur un sujet bien connu des lecteurs du blog : les liens entre image prix et promotion.

Sur les 4 prochains jours, vous allez avoir un "digest" de ces interventions.

Pour commencer, il est frappant de voir les derniers chiffres de performance des prospectus. Ce support est un média très souvent contesté, mais toujours plébiscité par les consommateurs. Une récente étude UDATNS Sofres dont je me suis fait l'écho le confirme. Le prospectus moyen le plus influent pour acheter ou se renseigner

Les chiffres commentés par Le Site Marketing et Pierre Denis son président vont dans le même sens :

Trois années de tests(*) : le catalogue est bien vivant

Sur 2009, 77 opérations nationales testées avec 500 consommateurs, répondant à chaque fois à un test d'appréciation des catalogues dans la semaine de clôture de ces opérations, donnent les enseignements suivants.

29%

se souviennent de recevoir des catalogues

47%

lisent les catalogues (base : se souviennent de l'avoir reçu)

63%

visitent l'enseigne dont 12% uniquement grâce au catalogue (base : se souviennent de l'avoir reçu)

61%

visitent l'enseigne et achètent au moins un produit en prospectus (base : visite de l'enseigne)

(*) Post Test quantitatif Isabal LeSiteMarketing / Opinion Way auprès de 500 clients d'une enseigne majeure de la GSA

Pour plus de renseignements sur l'étude

PanoTrade : http://www.lesitemarketing.com/lsmcorpo/cms/uploads/File/pdf/BDC_Panotrade2010_2.pdf

Rubrique réalisée en partenariat avec Le Site Marketing,



Par Frank Rosenthal - Publié dans : Le zoom du mois

Ecrire un commentaire - Partager 