




CASE STUDY

A laptop is shown with a shopping cart on its screen. The cart is filled with fresh produce, including a bunch of purple and green grapes, a red bell pepper, a yellow bell pepper, a tomato, a baguette, and some leafy greens. The background of the laptop screen is a blurred grocery store aisle.

COMMENT UN FABRICANT DE BOISSONS A OPTIMISÉ SA PRÉSENCE E-COMMERCE DANS LES MAGASINS DRIVE FRANÇAIS

Pomelo offre une solution clé en main aux Category Managers et Key Account Managers pour optimiser les stratégies d'e-planogramme, de recherche et de placement dans les magasins en ligne. Nous travaillons avec certaines des plus grandes entreprises du monde - dont 7 des 100 premières marques mondiales selon Forbes. Voici comment un grand fabricant de boissons gazeuses a utilisé les insights shopper de Pomelo pour optimiser sa stratégie e-commerce en Drive

L'OBJECTIF

Choisir la bonne stratégie pour développer les catégories dans les magasins en ligne

Pour de nombreux industriels, il est difficile de trouver l'endroit approprié pour que les shoppers rencontrent leur catégorie et leurs produits dans les magasins en ligne. L'année dernière a rendu cette tâche très pertinente et d'autant plus difficile, car les habitudes et les connaissances acquises au cours d'un siècle de vente au détail en brique et mortier ne se traduisent pas toujours bien en ligne.

Mais c'est un réel besoin pour les Category Managers aujourd'hui. Si les acheteurs ne vous connaissent pas ou ne recherchent pas activement vos produits, vous devez faire en sorte qu'ils vous rencontrent, et les meilleurs endroits pour cela dans une boutique en ligne sont loin d'être clairs.

Les fabricants et les détaillants s'efforcent d'apprendre comment rendre le canal en ligne plus transparent pour les acheteurs, quels outils sont réellement efficaces et où leurs efforts peuvent être le mieux utilisés.

Voici comment un grand fabricant de boissons gazeuses en Europe a utilisé les informations sur les acheteurs en magasin de Pomelo pour y parvenir :

QUESTIONS PRINCIPALES E-COMMERCE

COMMENT 

Comment les acheteurs doivent-ils pouvoir trouver votre catégorie et vos produits ? Devriez-vous mettre l'accent sur les menus de catégorie ou sur d'autres outils (recherche, bannières, zones de promotion, liste de favoris) ?

WHAT



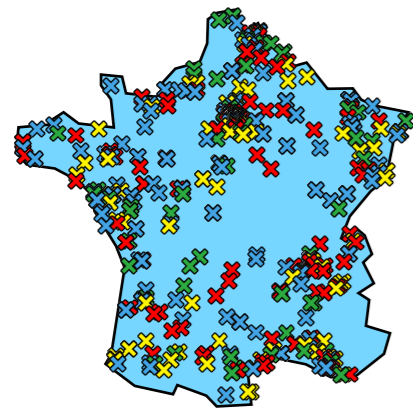
Les images héroïques de vos produits doivent-elles tout expliquer ou les icônes et les badges doivent-ils indiquer aux acheteurs ce qu'est votre produit ? Quelle quantité d'informations doit être disponible immédiatement ou seulement si l'on cherche à en savoir plus ?

JUSQU'OU



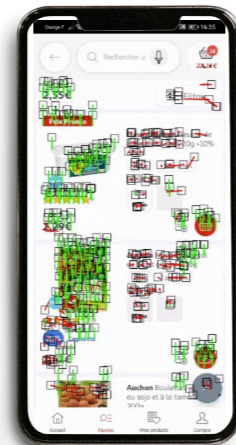
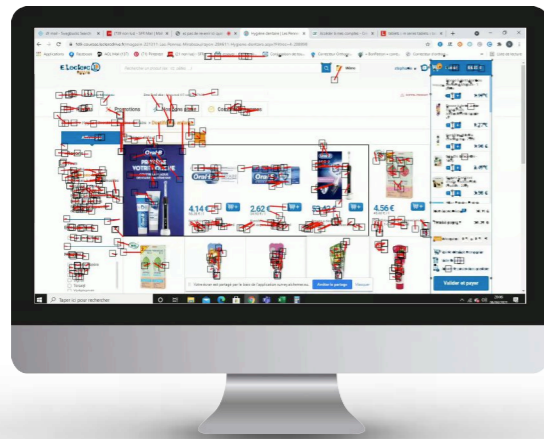
Votre produit doit-il apparaître en haut de la page ? Ou seulement après que l'acheteur a exploré un peu l'offre ? Quelle est la distance maximale que vous pouvez attendre de vos acheteurs avant qu'ils ne se décident à acheter ?

THE SET-UP



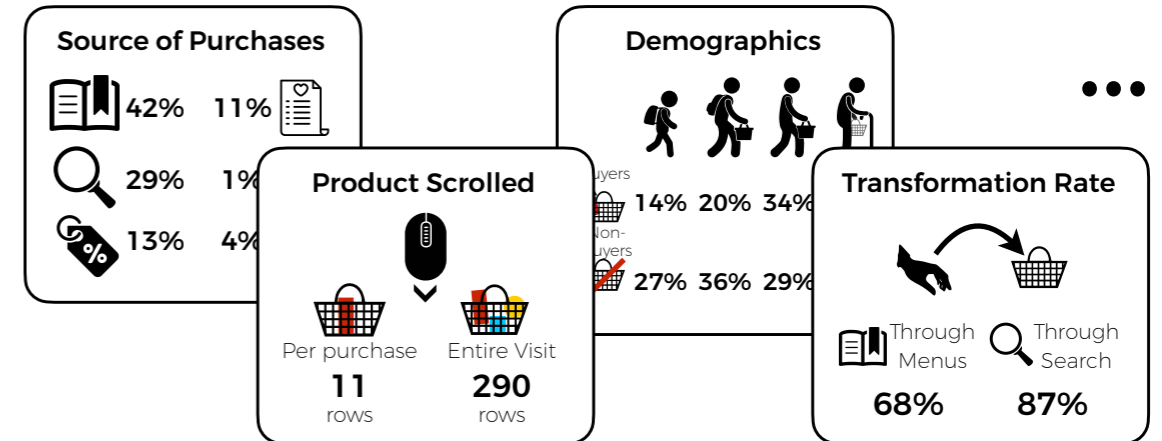
600x

Record the entire shopping process of hundreds of shoppers in the 4 major French retailers with Click & Collect platforms, both on computers and mobile devices



Track the entire shopping process, from page exploration, to product scrolling and search, the purchases made and products taken off from the basket, and combine that with an exit interview on planning and the decision process

THE MEASUREMENTS



Measure the usage of category menus, search bar, info pages, favourite lists and brand&retailer banners, comparing buyers vs non-buyers of the category



Level-1

best for
XXXXXXXXXX
XXXXXXXXXX
XXXXXXXXXX

place in page
Max: 28th row
Best: 17th row



Level-2

best for
XXXXXXXXXX
XXXXXXXXXX
XXXXXXXXXX

place in page
Max: 16th row
Best: 9th row



Level-3

best for
XXXXXXXXXX
XXXXXXXXXX
XXXXXXXXXX

place in page
Max: 14th row
Best: 4th row



best for

Destination products
Brand X, Y, Z

place in page
Max: 6th row
Best: 3rd row

Build a ranking of which pathways to the product were used the most in general and for the category, and provide recommendations on the structure of the category menus, product vignette and media placement

LES RÉSULTATS

Choisir la bonne stratégie pour développer les catégories dans les magasins en ligne

Au lieu de deviner où consacrer le plus d'efforts et de ressources pour maximiser l'exposition des acheteurs à leurs produits et développer la catégorie pour leur client, Alexandrine, responsable de la chaîne, peut consulter l'étude pour voir ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas, et prendre une décision éclairée qui s'appuie sur des faits.

Il y a un réel pouvoir à savoir quelle mécanique de site et quelle hiérarchie de catégorie sont les plus performantes. Lorsque vous pouvez voir quels outils ont le plus d'impact sur l'ensemble des produits et des catégories - et lesquels sont peut-être plus performants chez un détaillant spécifique - vous pouvez avoir une meilleure idée de la façon d'atteindre vos acheteurs de la manière la plus efficace.

Prêt à obtenir des réponses à vos défis de merchandising numérique ? Appelez-nous dès aujourd'hui !

"La collaboration avec Pomelo nous a permis de collecter des données spécifiques à l'enseigne et donc de fournir des arguments et d'élaborer des recommandations sur mesure."

- ALEXANDRINE D.
CHANNEL MANAGER

"Pomelo a été un excellent partenaire pour comprendre nos shoppers sur le canal Drive. Grâce à leur expertise et leur professionnalisme, l'équipe a su identifier nos besoins, s'adapter aux différentes problématiques de nos catégories et nous fournir des recommandations riches. Nous tenons à les remercier pour leur fort engagement et leur réactivité tout au long de cette collaboration."

- ASMA C.
CATEGORY MANAGER
DIGITAL MERCHANDISING

