



CASE STUDY



# COMMENT UN DISTRIBUTEUR A OPTIMISÉ SA COMMUNICATION EN MAGASIN GRÂCE AUX INSIGHTS SHOPPER DE POMELO.

Pomelo offre une solution clé en main aux directeurs marketing et aux équipes de communication pour optimiser les stratégies de communication et de marketing en magasin. Nous travaillons avec certaines des plus grandes entreprises du monde - dont 7 des 100 premières marques mondiales du classement Forbes. Voici comment un grand distributeur a utilisé les shopper insights de Pomelo pour optimiser sa stratégie de communication en termes de contenu, de format et de placement.



## L'OBJECTIF

### Choisir la bonne stratégie pour la communication en magasin

Pour de nombreux fabricants et détaillants, s'assurer que la stratégie de communication en magasin a le plus d'impact possible - tout en limitant les coûts de production et de déploiement - peut être une tâche ardue.

Mais c'est un réel besoin pour les équipes de marketing et de merchandising aujourd'hui. Si les shoppers ne voient pas vos produits, s'ils ne connaissent pas votre marque ou s'ils ne comprennent pas votre offre, ils ne se dirigeront pas vers vos produits et ne les achèteront pas.

Les détaillants et les fabricants investissent tous deux des sommes importantes dans le développement, la production et le déploiement de la communication en magasin, mais ils doivent en apprendre davantage sur les supports, les contenus et les placements qui fonctionnent, et sur la manière d'élaborer une stratégie rentable qui cible le bon public.

Voici comment deux grands détaillants européens ont utilisé les informations sur les acheteurs en magasin de Pomelo pour y parvenir :

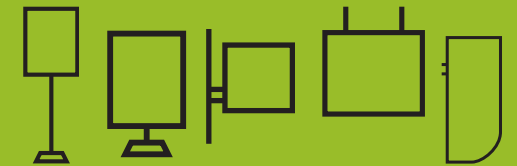
## QUESTIONS PRINCIPALES SUR LA COMMUNICATION

OÙ



Vos messages doivent-ils être plus proches du produit ou là où se trouve le trafic ? Dans quelles catégories les acheteurs y sont plus attentifs ? Comment les gens intègrent-ils votre communication dans leur processus de recherche ?

COMMENT



Quel est le format le mieux adapté au message ? Les panneaux plus grands valent-ils l'investissement en espace (et en matériel) ? Les placements au sol ou au plafond sont-ils efficaces ? À quelle distance des produits faut-il se placer ?

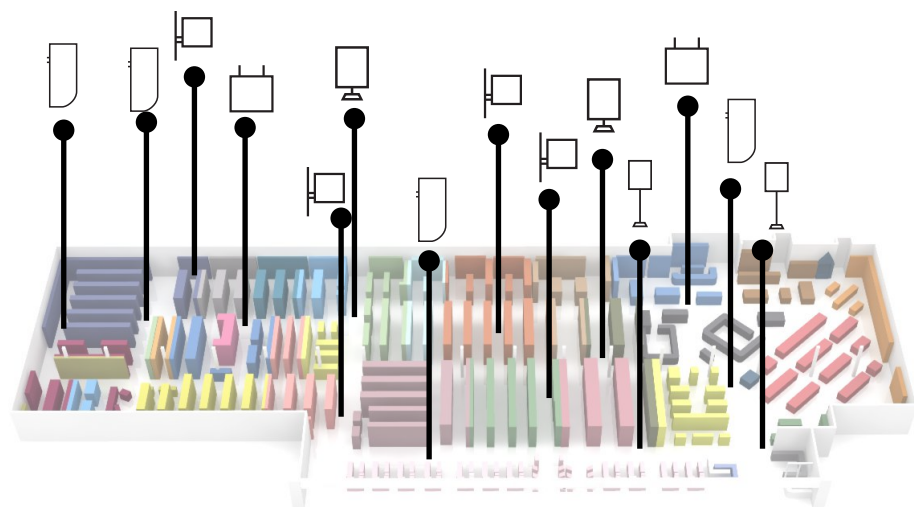
QUOI



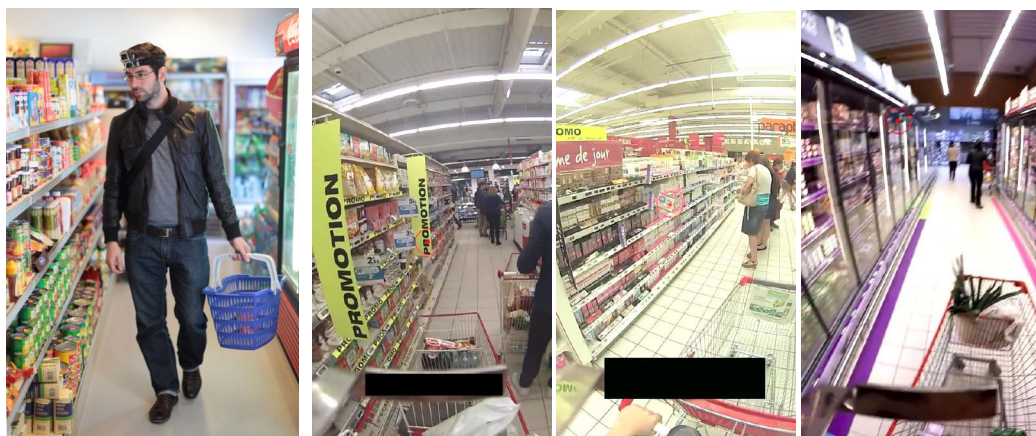
Dans quelle mesure la communication en magasin doit-elle être minimale ? Avez-vous mis trop ou trop peu d'informations ? Quelle est l'importance des éléments visuels par rapport au texte ? Pouvez-vous vous permettre de n'avoir qu'un message partiel ? Quelle doit être la visibilité de votre marque ?



# LE SET-UP

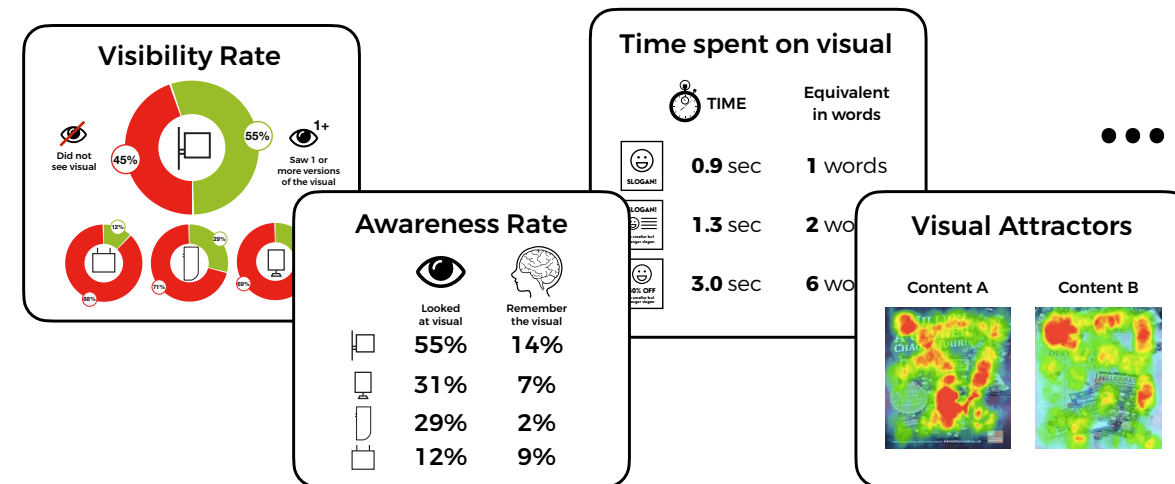


Placer et déplacer la communication dans 5 hypermarchés, avec jusqu'à 100 messages par magasin testé



Recruter les clients à l'entrée du magasin/des rayons et utiliser notre technologie portable de eye-tracking pour suivre la façon dont des centaines de participants regardent et interagissent avec la communication en magasin, et s'ils s'en souviennent.

# LES MESURES



Mesurer les rencontres avec les messages, l'exploration visuelle, la sensibilisation et la mémoire active et l'impact sur l'achat pour tous les messages et panneaux.



Établir un classement systématique des supports les plus visibles, des messages les mieux mémorisés et les mieux compris, et des placements les plus appropriés aux différents objectifs de communication.

## THE RESULTS

### Choisir la bonne stratégie pour la communication en magasin

Au lieu de deviner quels formats de communication, quels contenus et quels placements utiliser, Ralph, chef de projet du CMI, et Violaine, chercheuse en marketing, peuvent consulter le rapport d'étude pour voir comment recadrer leur communication, ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas, et prendre des décisions éclairées, étayées par des faits.

Savoir quels contenus, formats et placements de messages sont les plus performants est un véritable atout. Lorsque vous pouvez voir quels sont les dispositifs qui ont le plus d'impact dans le magasin - et ceux qui peuvent être beaucoup plus performants sur un emplacement spécifique - vous pouvez avoir une meilleure idée de ce à quoi vos clients sont attentifs.

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

"Pomelo ? Pour moi le meilleur partenaire pour tester la communication en magasin. Une mise en place technique convaincante et des recommandations orientées client."

**- RALPH WENZL**

PROJEKTLEITER CUSTOMER & MARKET INTELLIGENCE  
MIGROS

"Pomelo nous a accompagné sur un projet d'analyse de la communication In-Store. Leur prise en compte des besoins, des attentes et des contraintes client en fait une société très professionnelle et réactive. C'est très agréable de travailler dans ces conditions, merci !"

**- VIOLAINE SETIEY**

MARKETING STUDIES CARREFOUR

