



CAS D'ÉTUDE

OPTIMISATION DE PLACEMENT SECONDAIRES SUR LES BATTERIES GRÂCE À LA MÉTHODOLOGIE POMELO



Pomelo offre une solution clé en main pour les Category Managers et les Key Account Managers afin d'optimiser les exécutions et les stratégies en magasin. Nous travaillons avec certaines des plus grandes entreprises du monde - dont 6 des 100 premières marques mondiales du classement Forbes. Voici comment un grand fabricant de piles a utilisé les insights que nous générons pour optimiser sa stratégie de placements secondaires.

DÉFI

La meilleure stratégie pour les seconds emplacements

Pour de nombreux industriels de la grande distribution, définir une stratégie optimale des seconds emplacements en point de vente - et convaincre leurs clients de l'efficacité de la démarche - est un véritable défi à relever

Des investissements importants sont concédés dans la conception, la production et le déploiement de solutions merchandising sur ces emplacements et imposent donc une rentabilité maximale

Pour les Category Managers et les Merchandisers, il s'agit de définir le parcours shopper des consommateurs qui ne passent pas au rayon et comment attirer leur attention de la manière la plus ciblée en prenant en compte que les meilleures places dans le magasin sont limitées.

Voici comment un grand fabricant de piles en Europe s'est servi de l'outil Pomelo pour y parvenir :

QUESTIONS PRIORITAIRES

OÙ



Où placer la promotion ; à l'entrée du magasin ? Dans l'allée principale ? Dans quelle catégorie ? Avant ou après le passage des clients au fond de rayon ?

QUOI



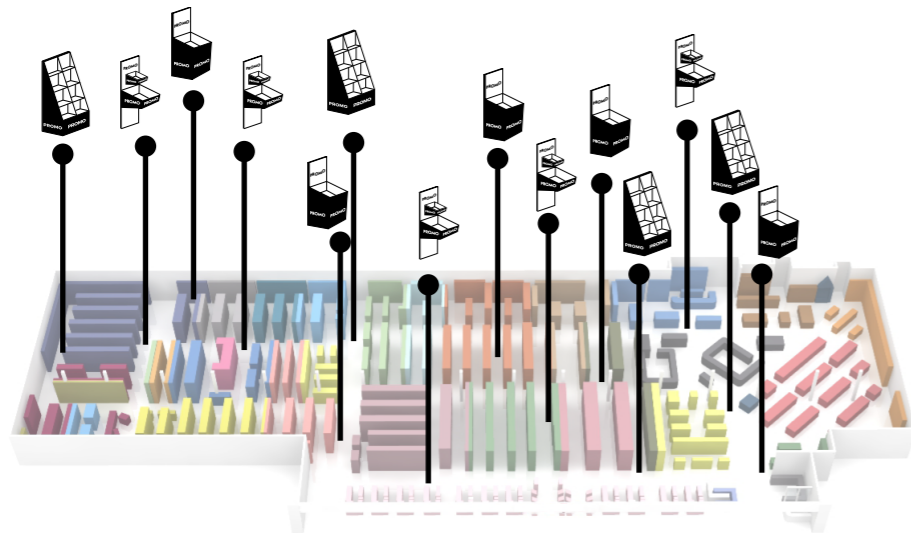
Doit-on massifier la promo, travailler plus d'emplacements ? Au sein du rayon ou créer une mise en avant imposante ? Doit-il s'agir d'un seul produit ou doit-on offrir une gamme ?

COMBIEN



Faut-il offrir une réduction de prix sur un produit unique ou au contraire travailler sur des combos et lesquels ou quels formats ?

MISE EN PLACE

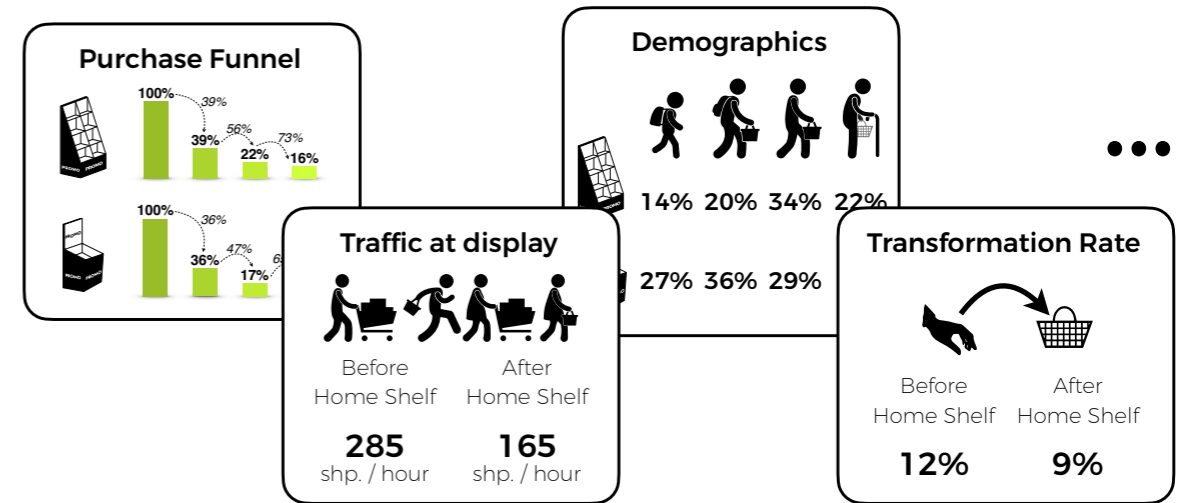


Jusqu'à 15 emplacements testés par magasin sur 4 hypermarchés

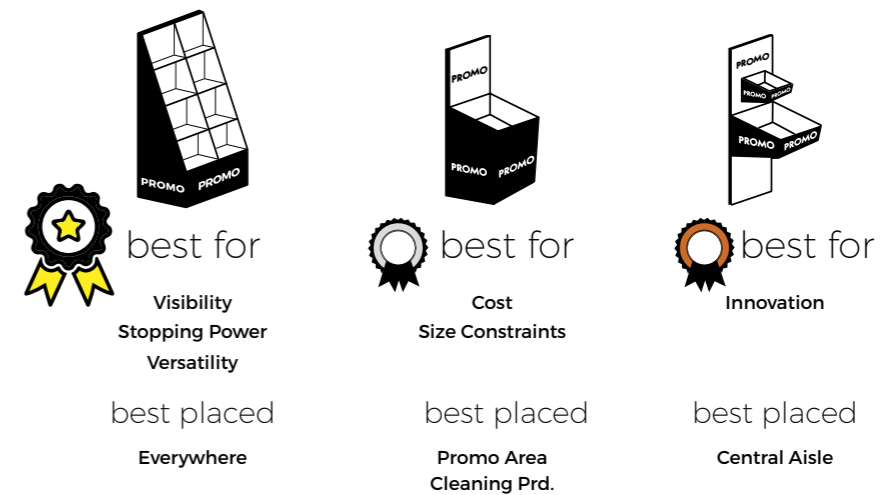


Déploiement de nos outils de tracking pendant 4 jours pour mesurer le trafic global magasin et l'ensemble des interactions sur tous les points de contact

LA MESURE



Mesurer l'exposition, le stopping-power, la dynamique d'exploration et l'impact sur les ventes de tous les points de contact en magasin



Établir un classement systématique des displays les plus performants et fournir des recommandations sur les meilleurs emplacements, types de produits, mécaniques promo, etc.

BÉNÉFICES

La meilleure stratégies de multi emplacements

Pour étayer les partis pris sur les formats de promotion et emplacements à déployer, Nicolas W. peut consulter l'étude et comprendre avec précision ce qui est efficace et ce qui ne l'est pas afin de prendre une décision éclairée qui s'appuie sur des faits.

Avoir une connaissance approfondie de l'impact de vos stratégies en multi emplacements fera toute la différence en terme de rentabilité et d'expertise auprès de vos clients

N'hésitez pas à nous contacter !

"La visibilité de la catégorie piles en magasin est un des piliers de notre stratégie. Toutefois, nous devons nous assurer de mobiliser nos ressources humaines et en mobilier sur les bons emplacements. L'étude Pomelo nous a permis d'identifier les meilleurs emplacements et d'optimiser nos recommandations auprès des centrales et en magasin. Au final, ce sont des heures de remplissage optimisées et l'assurance d'un bon niveau de performance par point de multi qui garantit le maintien du dispositif dans la durée"

- NICOLAS W.
SENIOR CATEGORY MANAGER

