

Communiqué de presse
Paris, le 4 février 2010

Evaluer le comportement des consommateurs sur le point de vente pour optimiser les stratégies marketing

**- Des expertises à découvrir sur le Salon Marketing Point de Vente,
les 30, 31 mars et 1^{er} avril 2010 à Paris Porte de Versailles -**

Comment mettre un produit en valeur dans un rayon, et être assuré de sa visibilité ? Comment analyser le comportement des consommateurs et mesurer l'impact des actions marketing sur le point de vente ? Autant de problématiques auxquelles les professionnels du marketing point de vente sont confrontés.

A l'occasion de l'édition 2010 du Salon Marketing Point de Vente, des experts marketing viendront présenter leur savoir-faire et leurs solutions lors de conférences plénières spécifiques. Objectifs : aider les annonceurs à mieux connaître leurs consommateurs, évaluer l'impact de leurs actions et ainsi optimiser leurs stratégies marketing au point de vente.

Le point de vente, un déterminant majeur de l'acte d'achat

Avec la multiplication des canaux de communication (courrier, Internet, point de vente, téléphone...), les consommateurs sont aujourd'hui sur-sollicités par les annonceurs et exposés à une multitude d'informations. Cette situation fait évoluer les comportements des consommateurs ainsi que leurs motivations d'achat, liées notamment à la recherche des meilleurs prix, du plus grand choix, de gain de temps...

Avec plus de la moitié des achats se décidant sur le point de vente, celui-ci conserve son rôle déterminant dans le choix final des consommateurs : l'étude du comportement des consommateurs sur le point de vente et de leur processus de choix est alors essentielle pour les annonceurs.

« Une connaissance pointue du comportement des shoppers est en effet primordiale pour identifier les actions marketing les plus pertinentes sur le point de vente. Dans cette optique, des solutions existent aujourd'hui pour étudier précisément le comportement d'achat des shoppers in situ. Sur la base de cette connaissance, les stratégies de marketing point de vente les plus pertinentes pourront ensuite être identifiées et validées. Il faut aujourd'hui replacer le shopper au cœur de la démarche de développement et de validation des actions en point de vente. », explique **Patrick Pinard, Directeur Développement de In Vivo – BVA, société spécialisée en études grande consommation.**

Mesurer la performance des stratégies de marketing au point de vente : un enjeu clé pour les annonceurs

L'efficacité d'une stratégie marketing sur le point de vente est aujourd'hui prioritaire pour les annonceurs, qui investissent plus d'1 milliard d'euros de leurs budgets Communication dans la PLV et le marketing point de vente.

Afin de mesurer l'impact des stratégies marketing, les annonceurs doivent passer par des étapes fondamentales pour atteindre leurs objectifs :

> **Evaluer la visibilité utile de la marque et de son/ses produits**, pré-requis à toute stratégie de mesure, en

identifiant plusieurs indicateurs clés : l'emplacement d'une PLV, l'espace qu'elle occupe sur l'espace de vente, la pertinence des messages pour le consommateur, la compréhension de l'utilité du produit et de ses bénéfices, la répétition des messages PLV dans le temps pour une meilleure identification de la marque et une cohérence des messages...

> **Connaître le parcours d'achat du consommateur**, l'enjeu étant d'identifier tous les points de contact entre le consommateur et le produit – affichage, vitrines, animations, PLV, écrans, marketing mobile... - et de déterminer les techniques de mesure d'efficacité pour chacun de ses points de contact : mesure d'audience, comptage du trafic, eye tracking, calcul du ROI...

> **Calculer la rentabilité d'une action de marketing point de vente**, via des méthodes inspirées du marketing direct et appliquées au point de vente, en mettant la donnée au centre des techniques de mesure : pourcentage d'augmentation des visites sur le site physique, accroissement des ventes, gain de parts de marché.

« Parce que le marketing au point de vente passe inévitablement par la mesure - qu'il s'agisse de ROI, de visibilité, de données chiffrées, de bénéfices consommateurs... - il est très important pour les entreprises de disposer de solutions de mesure efficaces leur permettant de piloter et maîtriser leurs stratégies. L'enjeu pour les annonceurs c'est d'intégrer le marketing point de vente et sa mesure de performance au sein de leurs stratégies marketing globales », expliquent les 3 partenaires "Mesure et Performance Marketing" : Le Site Marketing, AID et La Mesure Marketing.

**Afin de délivrer les clés de réussite aux professionnels,
deux conférences plénières dédiées sont proposées
sur le salon Marketing Point de Vente :**

> **Mercredi 31 Mars, 14h - 15h**

CP4 – Qui est mon shopper ? Comment se comporte-t-il ?

La connaissance du shopper, levier de l'innovation marketing du point de vente

Il est important de comprendre dans quel état d'esprit le shopper est venu sur le point de vente, ce qui se passe pendant la visite, d'analyser les mécanismes de succès permettant de développer le panier, améliorer l'image et fidéliser. Si cette exploration du comportement du shopper est récente, elle est aujourd'hui parfaitement maîtrisée grâce à des méthodes d'étude innovantes (observation comportementale, eye tracking, magasins expérimentaux...).

Une conférence pour découvrir comment aujourd'hui industriels et distributeurs jettent les bases de leurs innovations marketing point de vente en s'appuyant sur la connaissance shopper.

> **Jeudi 1er avril, 10h – 11h**

CP5 – Les enjeux de la mesure de la performance du point de vente

S'il est vrai que les marques investissent massivement dans l'animation et la promotion en points de vente, il n'en reste pas moins que chaque euro investi dans cette communication doit donner lieu à un retour sur investissement évalué et significatif. Mesurer la performance du point de vente, c'est prendre en compte l'ensemble de ses actions de communication et étudier leur impact sur les ventes. Pression commerciale, PLV, promotion, animation commerciale, merchandising, tout se mesure ; quels sont les indicateurs à prendre en compte, les outils et techniques de mesure ? Quel pourcentage du budget marketing consacrer à la mesure ?...

Etat de l'art des enjeux et de la mesure points de vente au service de la stratégie marketing et commerciale.