

iligo

MarketingScan
les clés de la décision

PACK **IMPACT**

www.iligo.fr



www.marketingscan.fr



INTRODUCTION



Mesurer l'efficacité de votre packaging et identifier l'impact sur vos consommateurs.

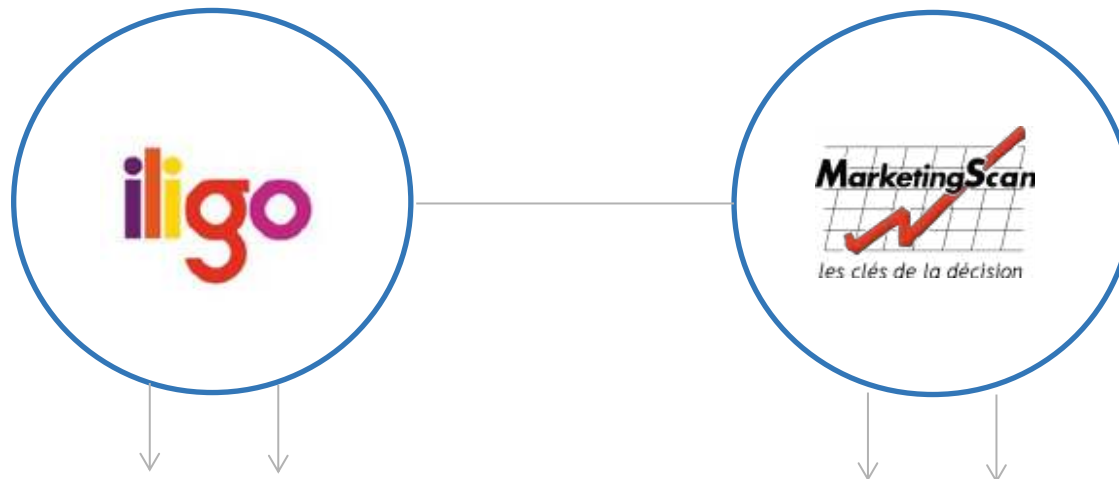


Une enquête réalisée en situation réelle d'achat afin d'avoir des informations cohérentes avec la vie réelle des consommateurs. Le réel est la clé de la décision !



Une solution qui permet aux marques d'avoir rapidement des enseignements clés sur le marketing produit.

UN PARTENARIAT MARKETINGSCAN-ILIGO ARTICULÉ AUTOUR DE DEUX EXPERTISES



**DES ETUDES
SHOPPER**



**EN SITUATION
RÉELLE**





LA SOLUTION

NOS OBJECTIFS

1

MESURER

l'impact d'un changement de packaging sur les préférences d'achat des shoppers.

2

RÉALISER

ces tests dans les conditions réelles d'achat des shoppers:

- Dans de vrais magasins
- Sur le lieu même de l'acte d'achat
- auprès de vrais consommateurs et d'acheteurs de la catégorie.

3

DECIDER

grâce à une solution opérationnelle, réactive et confidentielle.



UNE APPROCHE « EN VRAI » PLUTOT QUE « COMME SI »

Groupe test

- 150 shoppers sont exposés au nouveau packaging (sur une tablette ou en linéaire)

Groupe témoin

- 150 shoppers sont exposés au packaging actuel (sur une tablette ou en linéaire)

- Les deux groupes sont appareillés d'un point de vue sociodémographique (sexe, âge, CSP).

PackImpact #1 – Visionnage sur tablette

Questionnaire : 300 répondants – Durée de 5 minutes

GRUPE TEST : 150 Shoppers

Exposition via
tablette au
nouveau packaging

Administration
du questionnaire

Achat du produit
de son choix /
Enregistrement
de son achat

Sollicitation du
shopper avant
l'achat

GRUPE TÉMOIN : 150 Shoppers

Exposition via
tablette au
packaging actuel

Administration
du questionnaire

Achat du produit
de son choix /
Enregistrement
de son achat

PackImpact #2 – Prototype en linéaire

Questionnaire : 300 répondants – Durée de 5 minutes

GRUPE TEST : 150 Shoppers

Placement du
prototype en linéaire

Acte d'achat
en conditions
réelles

Sollicitation du shopper
pour participer à l'étude

Interception du prototype
et remise d'un BR

Sollicitation du
shopper
après l'achat

GRUPE TÉMOIN : 150 Shoppers

Produit actuel
en linéaire

Acte d'achat
en conditions
réelles

Sollicitation du shopper
pour participer à l'étude

Remise d'un BR

PackImpact - Questionnaire



RECONNAISSANCE DE LA MARQUE



ATTRACTIVITE VISUELLE



COMPREHENSION



AGREMENT



DIFFERENCIATION



BENEFICES / CONTENUS



INCITATION A L'ACHAT



PERSUADION



HABITUDES D'ACHAT



QUALIFICATION SOCIODEMOGRAPHIQUE

WWW

IDEA 45% is SALE!

TEAM

internet

MARKETING

SUCCESS

CLOUD

RÉTROPLANNING & BUDGET

PLANNING

	J-7	J-6	J-5	J-4	J-3	Jour J (1)	Jour J (2)	Jour J (3)	J+5	J+7	J+10
Recrutement magasin	■										
Recrutement enquêteurs		■									
Paramétrage des visuels du packaging			■								
Paramétrage du questionnaire				■							
Validation du questionnaire					■						
Enquête terrain						■	■	■			
Traitement des réponses									■		
Analyse										■	
Préparation des livrables										■	
Présentation client											■

BUDGET

Prestations

Coût de la solution	26 000 €
Option : Intégration du pack prototype dans le linéaire	1 500 €
Option Visualisation 3D	1 500 €

Détail du protocole

1ERE APPROCHE : VISIONNAGE SUR TABLETTE



1^{ère} approche envisagée: l'enquêteur sollicite le shopper en entrée de rayon avant qu'il n'achète réellement le produit.

- Avant qu'il ne réalise son achat, l'enquêteur propose au shopper de participer au test.
- Exposition via tablette au nouveau packaging pour le groupe test et au packaging actuel pour le groupe témoin.
- Administration du même questionnaire pour les deux groupes : le répondant regarde la tablette durant le questionnaire. L'administration se fait sur une 2^{nde} tablette.
- Puis on laisse le shopper acheter le produit de son choix et on enregistre son achat.

2EME APPROCHE : INTEGRATION EN LINEAIRE



2ème approche envisagée: Observer une décision d'achat réelle en linéaire face au nouveau packaging

- MarketingScan place le nouveau packaging dans le linéaire -> vrai nouveau packaging / vrai ou faux produit.-> apposition sur les packs d'un code ean non reconnu en caisse pour garantir 1°) que le shopper ne part pas avec, 2°) la confidentialité du test.
- Le shopper réalise son acte d'achat en totale liberté de choix, en condition réelle d'acte d'achat, exposé au nouveau packaging en linéaire. Après l'acte d'achat, un enquêteur intervient auprès du shopper pour intercepter le « pack test » et lui remettre le produit national (gratuité).
- L'enquêteur propose au shopper de participer à l'étude, que son choix se soit porté sur le nouveau pack ou non.
- Parallèlement, une même enquête est réalisée dans un autre magasin dans lequel le pack actuel est présent (ou dans le même magasin la semaine précédant le placement du nouveau packaging).

iligo

MarketingScan
les clés de la décision

PACK **IMPACT**

www.iligo.fr



www.marketingscan.fr

