

Comprendre les clés d'entrée de votre shopper


Cette chronique m'a été inspirée par un responsable marketing d'une filière agricole locale. Il me demandait comment savoir quels sont les « vrais » critères de choix dans le rayon. Les études consommateurs (études qualitatives ou quantitatives) lui donnaient, bien sûr, des indications, mais comment savoir si c'est réellement ce qu'il se passe lors de l'achat.

Pourquoi s'intéresser au shopper ?

Mener une étude consommateurs sur les critères de choix et les critères d'achat vous donnera des éléments de réponse. Mais vous connaissez certainement le comportement « schizophrène » du consommateur, il y a un monde entre ce qu'il dit et ce qu'il fait réellement, entre le déclaratif et l'action. En fait, souvent, le consommateur n'analyse pas son comportement au moment de son achat : il n'a pas conscience des réflexes qu'il a. Et c'est normal !




C'est là que c'est pertinent de s'intéresser au shopper, et non plus seulement au consommateur, et de regarder, dans le point de ventes, de façon méthodique, au « comment » et « pourquoi » il a acheté ce produit, et pas un autre. (Suite page 81)




1. Phase d'observation des comportements des shoppers face au rayon

- Quel est le déplacement de l'acheteur dans le rayon ?
- Quelle interaction y a-t-il avec les produits ?
- Combien de segments ou de catégories sont visités ?
- Dans quel ordre ?
- Y a-t-il des allers-retours en rayon ?
- De quel côté le shopper rentre et sort ?
- Etc...



2. Comptage du trafic du rayon (effectué en même temps que la phase d'observation rayon)

- Combien de shoppers rentrent dans le rayon ?
- Combien achètent ?
- Combien ressortent du rayon sans avoir rien acheté ?
- Quel est le mode d'achat du produit en question ? Par exemple, on peut observer le temps passé dans le rayon ou le nombre de produits manipulés.
- Etc...



3. Administration de quelques questions aux acheteurs (ou aux non-acheteurs) de la catégorie. Cette 3ème et dernière étape va permettre de mieux comprendre l'arbre de décision ainsi que d'identifier les mécanismes de repérage, de sélection et d'achat final dans le rayon.

- Quelle est la perception du rayon vu par le shopper ?
- Quelle est sa compréhension de sa démarche d'achat ?
- Quels sont les leviers de l'impulsion ?
- Etc

On parle de plus en plus de « shopper ». Mais qu'est-ce qu'un shopper et quelle est la différence avec le consommateur ?

Un shopper (acheteur en anglais) est un consommateur qui entre dans un point de vente et décide d'acheter, ou pas, un produit ou un service. Cependant, le shopper n'est pas toujours le consommateur final. Prenons l'exemple de biscuits pour le goûter des enfants, les produits pour bébés ou les aliments pour animaux domestiques. Le shopper - l'acheteur - n'est pas forcément le consommateur final. **Cela exige donc de s'adresser à ces acheteurs en magasins, d'une manière plus explicite pour valoriser les spécificités produits.**

Séduire le shopper : facile à dire mais comment faire ?

Dans tous les cas, qu'il soit uniquement shopper, consommateur final ou prescripteur, il est nécessaire d'implanter une stratégie de séduction dans le point de vente, donner envie d'explorer l'offre et rassurer le client sur le bon rapport « qualité-prix » de l'assortiment proposé. Les shoppers procèdent à des arbitrages en magasin, qui ne sont pas toujours conscients et évidents à capter et à comprendre.

D'où la nécessité d'observer leur comportement directement in situ et de les

interroger pendant leurs courses pour évaluer les leviers et freins en place, et non pas seulement se baser sur le déclaratif post-visite ou post-achat.

L'observation du shopper pour une stratégie merchandising réussie.

Sans parler d'une étude shopper complète, le diagnostic shopper est déjà une première étape d'une démarche qualitative d'audit, incluant l'analyse de votre rayon et de votre positionnement dans l'univers concurrentiel.

Un diagnostic shopper s'organise en trois temps : (Voir schéma page 80)

Quatre avantages à réaliser un diagnostic shopper dans le rayon

- Le diagnostic du rayon vous permettra :
- D'identifier **les forces et les faiblesses** du rayon actuel
 - De **définir les critères d'organisation du rayon** => les clés d'entrée
 - De **comprendre les attentes des shoppers** en termes d'offre et de merchandising (balisage, PLV, informations produits, promotions...)
 - D'avoir **une meilleure compréhension du comportement** de l'acheteur et/ou du consommateur directement dans le rayon.



Ceci va vous permettre de savoir, entre autres, où implanter une **nouvelle offre**, comment clarifier le **schéma d'implantation**, s'il faut opter pour un **séquençage** en pavé de marque ou en segments ? Également de savoir comment **valoriser une offre** en rayon, en mise en avant, comment **dynamiser une catégorie** peu visitée... Ce type de démarche est bien sûr gagnant-gagnant pour votre client distributeur.



Audrey Layemar Cabooter
Fondatrice de Marketing Plus Réunion
Agence de Marketing - Trade Marketing - Merchandising
Courriel : contact@marketing-plus.re

