

LE THÈME DU MOIS

# QUELS OUTILS POUR RECRUTER?

La panoplie du parfait marketer ne manque pas d'outils pour provoquer le premier achat. Votre objectif? Couvrir l'ensemble du «Customer Journey» du consommateur jusqu'au rayon. Bonne nouvelle: plus vous vous rapprochez de l'acte d'achat, plus ces outils de communication sont efficaces et économiques. Pourquoi votre plan marketing devrait-il s'en priver?



## E-COUPON POUR UN PRODUIT GRATUIT

A l'ère du Big Data et de la digitalisation, les marques ont tout intérêt à identifier le consommateur pour construire avec lui un dialogue inscrit dans la durée. Pourquoi ne pas lui proposer un e-coupon à **échanger contre un produit gratuit**? Vous lui aurez facilité l'essai, tout en récoltant son adresse e-mail.

## E-COUPON DE RÉDUCTION

Vous ne souhaitez pas être aussi généreux? Offrez-lui alors un **e-coupon de réduction**, n'offrant qu'une ristourne partielle sur le prix d'achat. Le taux de rédemption sera certes plus faible. Mais les résultats d'une étude récente menée par Listen pour HighCo nous rappellent que le bon de réduction représente pour 60% des consommateurs un mécanisme favorisant le brand switching.



## SAMPLING

Une campagne de **sampling** met les consommateurs en contact avec votre produit. Comment l'organiser? Au-delà des formules classiques, telles que le recours à des hôtesses, la solution d'un e-coupon à échanger contre un produit gratuit, tel que déjà évoqué, est économique et vous permet de tracer ce consommateur, en lui adressant ensuite d'autres offres.

## VISIBILITÉ

**Soignez la visibilité!** "Pas vu, pas pris": la formule s'applique parfaitement au lancement de votre nouveau produit. La dernière étape du "customer journey", celle où le shoppeur est en rayon, est capitale: il faut absolument y prévoir un **stimulus visuel** pour conclure votre campagne. Une étude récente menée pour HighCo auprès de 1.000 PRA (Listen, mai 2017) nous apprend que la présence en rayon de repères Cash Point et Info Point encourage 43% des consommateurs interrogés à passer à l'acte d'achat.



## JEUX ET CONCOURS

Capter l'attention de ces consommateurs si sollicités peut s'appuyer sur le ressort ludique. Les **jeux et concours** sont d'excellents moyens de recueillir des opt-ins, tout en faisant vivre au consommateur une expérience qui profitera à sa perception de votre marque. La participation peut être liée ou non à l'achat, selon que vous privilégiez le volume d'opt-ins ou la qualité de ceux-ci.

## CASHBACK

Le **cashback** pousse le shoppeur à passer à l'acte. Il se communique on-pack, en rayon, ou encore de façon digitale (e-mails, bannerings). Le remboursement peut-être intégral ou partiel, selon la valeur du produit concerné. Il vous garantit de recueillir des data bien plus riches que la simple identification du consommateur, et ouvre la voie à de nombreuses possibilités en matière d'études de marché ou d'exploitation marketing.



## SATISFAIT OU REMBOURSÉ

L'offre "**satisfait ou remboursé**" est une excellente technique pour générer l'achat de nouveaux produits, dont les atouts ont été largement soutenus dans des campagnes publicitaires above the line. Elles lèvent beaucoup de freins à l'achat, en particulier sur des produits affichant un niveau de prix plutôt élevé. Ici aussi, la technique autorise l'identification des bénéficiaires.

## L'AVIS DU CONSOMMATEUR

60%

des consommateurs considèrent que le bon de réduction favorise le brand switching.

43%

des consommateurs déclarent que la présence en rayon de repères Cash Point et Info Point les incite à procéder à l'achat.

(Source: étude Listen pour HighCo auprès de 1.000 PRA, mai 2017)

## QUESTIONS

### › Si j'augmente le montant de l'avantage, je recrute davantage ?

Pas nécessairement : il n'y a pas de corrélation linéaire entre le niveau de l'avantage et le taux de rédemption observé. Gare dès lors à ne pas gaspiller du budget en vain. HighCo dispose d'un énorme historique d'actions menées sur tous types de produits et mécaniques promo, et peut vous aider à trouver le bon point d'équilibre. Utile quand il s'agit par exemple de choisir la bonne prime à offrir à travers un concours.

### › Le 1<sup>er</sup> achat remboursé est-il l'arme absolue ?

La technique est effectivement très efficace, surtout quand elle s'intègre

dans un véritable scénario de recrutement. Puisque vous connaissez l'identité du consommateur qui a réagi à cette offre, n'en restez pas là. Adressez-lui ensuite une ou plusieurs propositions successives, avec des niveaux d'avantages décroissants.

### › Quel canal privilégier : online ou offline ?

Il n'y a pas lieu de les opposer. Le meilleur scénario est celui qui vous permet de multiplier les points de contact avec le consommateur. Touchez-le à la fois online avec de l'e-couponing et des jeux, et offline avec des offres on-shelf (Cash Point) ou on-pack. Bienvenue dans le commerce phygital !



**Silvie Vanhout**  
Managing Partner,  
The Retail Academy

“ LE CHAÎNON MANQUANT DE BIEN DES PLANS MEDIA ”

## LE COMMENTAIRE DE L'EXPERTE

“Recruter de nouveaux consommateurs est un exercice patient et coûteux. Il s'appuie généralement sur de puissants plans media qui développent la notoriété de la marque et mettent en valeur les caractéristiques innovantes du produit. Toujours utile dans un plan marketing bien construit ! Mais trop souvent, celui-ci néglige la dernière étape, celle qui représente en point de vente le chaînon manquant entre campagne publicitaire et produit : l'offre qui permet de concrétiser l'intention d'achat. Elle doit être suffisamment tentante que pour supprimer les derniers freins qui empêchent le consommateur de faire l'essai. Mais elle ne doit pas non plus dévaloriser votre produit en ne jouant que du seul élément “price cut”, et en n'attirant que des consommateurs opportunistes achetant davantage la promotion que le produit. Vous n'aurez alors pas durablement recruté.”

## TROIS CAMPAGNES RÉUSSIES



### DOLCE GUSTO CASHBACK

Nestlé facilite votre décision d'acheter une machine Dolce Gusto en y associant un généreux cashback sous forme de bons pour des capsules gratuites (de 30€ à 50€ selon la vague d'activité de la promo). Une action menée tant online que offline.consequat.



### CÔTE D'OR JEUX ET CONCOURS

Côte D'or organise chaque année en collaboration avec Kinopolis un concours qui offre aux consommateurs achetant 4 produits la chance de gagner 4 tickets de cinéma. Cette action, qui a eu lieu dans tous les magasins Delhaize, remporte toujours un vif succès ! Le taux de participation progresse d'année en année. Pour les besoins de ce concours, un mini-site web fut développé, ainsi qu'un arsenal de communication PLV: leaflets, Shelf dividers, side flags.



### NESCAFÉ - SATISFAIT OU REMBOURSÉ

Nescafé relance sa gamme «Nescafé Select» en améliorant la recette «Double Filter, Full Flavour», et le traduit à travers un packaging évolué. La marque choisit la technique du «satisfait ou remboursé», et la décline sur un mailing vers les membres du Club Nestlé et une offre destinée aux visiteurs de la plateforme online Sodexo4You. Elle soigne aussi la visibilité en point de vente avec un affichage aribus, des displays, un Cash Point et un Shelf divider.