

RESUME

Luc Suykens - Un nouveau dialogue avec le shopper

Luc Suykens nous présenta un exposé enthousiaste sur le nouveau dialogue avec le consommateur. La stratégie de P&G est clairement une question de “gagner davantage tout en servant mieux le consommateur” pour réaliser une situation purement win-win.

Les compétences clé de P&G sont principalement axées sur 5 concepts:

1. **Innovation** : pas la même chose que invention, mais plutôt la conversion d’une nouvelle idée vers le plaisir du client, afin de stimuler ainsi la vente. La plupart du temps l’innovation a lieu au sein des PME, des réseaux (sociaux) , ...
2. **Consumer understanding**. Exemple: nombreux sont les clients frustrés de devoir prévoir un chargeur spécifique pour chaque batterie! Duracell a lancé un tapis de chargement apte à charger toute les batteries rechargeables, peu importe le type ou la destination et ce en une seule fois!
3. **Branding**: le marché des produits de marque est gigantesque et pour y réussir il s’agit de se différencier. Ainsi le fait de faire appel aux émotions du consommateur incite ce dernier à acheter! Exemple: Pampers avec sa campagne “nous aidons les mamans dans le développement sain et heureux de leurs bébés”.
4. **Scale**: Des groupes de consommateurs choisissent le distributeur qui répond le mieux à leurs besoins. C’est pourquoi il est important de segmenter le marché du consommateur et de vérifier ensuite quel segment s’oriente vers quel point de vente. Ce n’est que lorsqu’on connaît le client (consumer insights) que l’on peut innover et effectuer du travail sur les marques.
5. **Go-to-market**. La promotion en ligne, SMS, constituent des nouveaux outils de marketing pour communiquer avec des cibles précises! Ainsi par exemple les bons de réduction ne sont proposés qu’à ceux appartenant à la cible, les autres ne reçoivent que des informations générales. L’expérience nous apprend que 90% des achats sont impulsifs, et là aussi on peut interagir avec le consommateur en le ‘guidant’!

Le message est clair : il faut innover sur base d’une connaissance du consommateur tout en le positionnant en point de mire et en proposant des services (par ex. par le biais d’applications mobiles). La technologie y est, il n’y plus qu’à mettre en pratique!