

**MarketingScan**  
les clés de la décision



**Extraits de notre BDD  
des tests BehaviorScan**



**+** de benchmarks

## Structure de la base analysée

**300 problématiques**

Potentiel (lancement, largeur ou switch de gamme)  
Packaging (changement ou format)  
Prix (hausse, baisse) , promotion  
Merchandising,  
Tous media et hors média

**Tous secteurs**

**200 marques concernées**

Epicerie (sucrée, salée)  
Frais, Ultra frais, Surgelés  
Liquides (Alcool, BRSA, Eaux)  
Entretien – Hygiène Beauté  
Hors food



## Combien de tests sont-ils concluants ?



si impact net du test  $\geq$  aux objectifs du client

53 % **GO**



47 % **NO GO**

1er enseignement :  
une prise de risque importante !





Une prise de **risque élevée** quelque soit la problématique...

64 % **GO**    MARKETING DIRECT

64 % **GO**    MERCHANDISING

59 % **GO**    MEDIA

53 % **GO**



47 % **NO GO**

47 % **GO**    PAKCKAGING

50 % **GO**    PRIX/PROMO

33 % **GO**    POTENTIEL

# Prime au changements en DHP ! Plus difficile sur l'Épicerie



**GO**

**67%**



**+ 17 %**



**50%**



**+ 13 %**



**49%**



**+ 23 %**



**49%**



**+ 27 %**



**+** de benchmarks

## **Zoom sur quelques problématiques**



## Focus sur les problématiques *packaging* 47% de GO

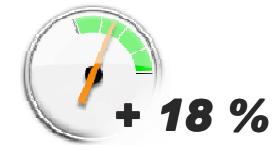


Changement de packaging



Changement de format

Upsizing

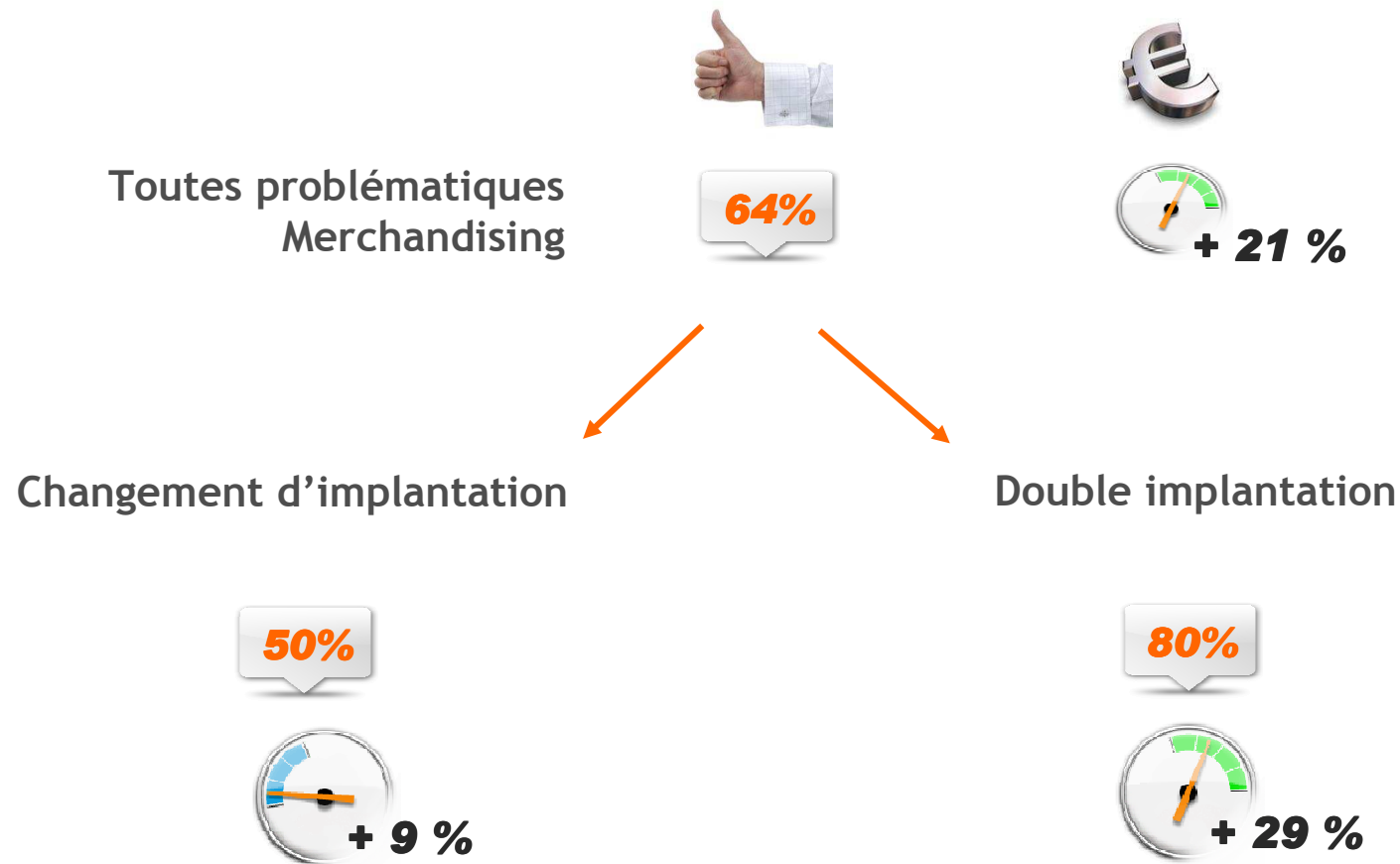


Downsizing



**Large prime aux volumes par acte !**

# Focus sur les problématiques *merchandising*



**A bien confronter avec la difficulté de déploiement !**



# Problématiques *Media*

Efficacité de campagne ?

Changement de copie ?

Quel média ?



**59%**



**+ 18 %**

Changement de cible ?

Changement de pression ?

# Focus par problématique *Media*



Efficacité d'une campagne ?

71%



+ 18 %

Les médias peuvent faire la différence...

Changement de plan média ?

Suppression média

35%



+ 19 %

Changement de copie / cible

27%



+ 8 %

Si on trouve la clé : marque par marque !

*Prime à la 1ère*  
prise de parole pour une marque !

91%



+ 31 %



**+** de benchmarks

## **Zoom par type de marque**



## Focus Marques *Leader*

Un taux de risque légèrement inférieur à la moyenne

**59% de GO vs 53%**

Potentiel (lancement, switch ou largeur de gamme) : **54% de GO vs 33%**

**Véritable prime aux leaders innovants !**

Packaging (Up ou Down sizing, changement pack) : **67% de GO vs 47%**

Communication : 54% de GO vs 59%

**Un risque équivalent sur :**

Merchandising: 67% de GO vs 64%



**+** de benchmarks

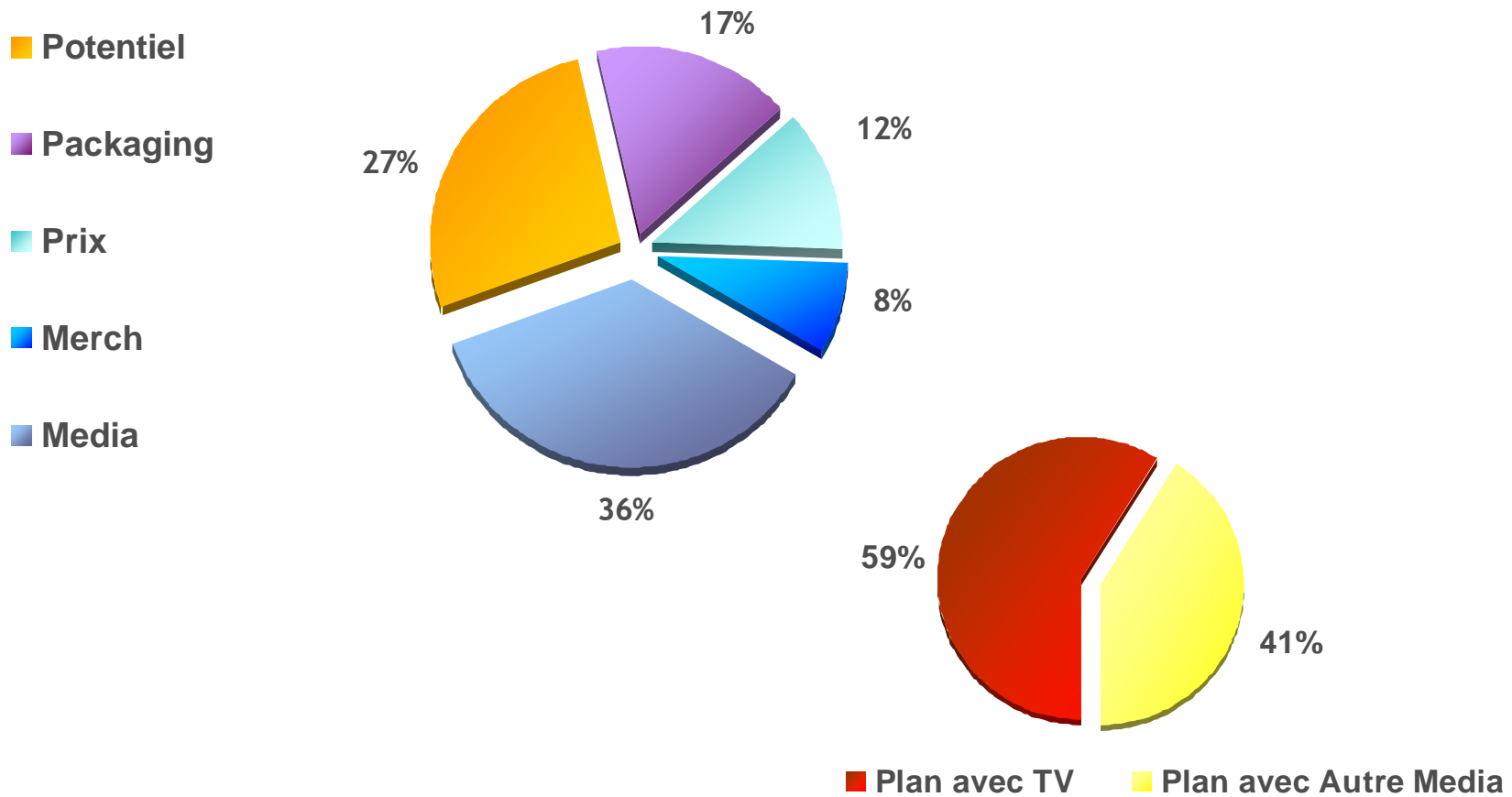
**Croisement**

**Secteur**

**Problématique**



# Quelles questions nous pose-t-on sur l'Épicerie ?





+ de benchmarks

Pour mieux *aider* nos clients *cas par cas*

Vous diffuser des *synthèses*

Tracker l'*évolution* des préoccupations

Et surtout *vous éviter* au choix :



# MarketingScan

les clés de la décision



**Avec BehaviorScan,  
vous pouvez tout oser !**

Testez vos idées  
en conditions réelles de vente