

**Identification des actions relationnelles au point de vente :
une approche qualitative dans le domaine des produits de grande
consommation vendus en hyper et supermarchés**

Résumé :

Cette recherche porte sur les actions relationnelles au point de vente. Une étude qualitative menée auprès de 18 experts et de 11 consommateurs permet d'identifier comment les entreprises peuvent développer des relations avec les consommateurs au travers d'outils et de stratégies en magasin. Sont examinées les différences entre promotions monétaires et non monétaires dans leurs impacts sur les relations consommateur – marque. Finalement, l'orientation relationnelle d'une action est conceptualisée. La mise en avant de la volonté de fidélisation est prédominante dans ce contexte.

Mots clés: marketing relationnel, grande consommation, action, point de vente, orientation relationnelle.

**Identification of relational actions in store: a qualitative approach in the field of fast
consumer goods sold in hyper and supermarkets**

Abstract :

This research focuses on relational actions in points of sale. Interviews with 18 experts and 11 consumers helped us identify how companies develop relationships with consumers through in store activities. By examining the differences between monetary and non-monetary promotions, we differentiate their impact on consumer – brand relationships. Finally, we conceptualize the relational orientation of an action and explore the willingness of the brand to develop loyalty.

Key-words: relationship marketing, relational orientation, consumer, action, point of sale.

Résumé Managérial

Les consommateurs sont constamment sollicités par différentes publicités et par un nombre croissant d'offres. Ceci est d'autant plus vrai dans un rayon de supermarché où ils peuvent faire face à plus de cinq cents références. Par ailleurs, en période de crise, les consommateurs sont en attente de conversation de la part des marques et ils ont l'impression que peu de marques arrivent à créer du lien avec eux¹. Dans ce contexte de concurrence accrue, les marques doivent faire un effort de transparence et d'individualisation des offres, pour interagir de plus en plus avec les consommateurs (Grönroos, 2000). Elles peuvent désormais aller au-delà de la recherche de satisfaction d'un besoin, en essayant de créer du lien avec leurs consommateurs (Fournier, 1998).

Le point de vente étant le premier point de contact entre la marque et son consommateur, nous nous proposons d'étudier dans ce cadre les actions à visée relationnelle. Peu d'études qui traitent des relations consommateurs – marques s'intéressent aux interactions au sein du point de vente. Cette recherche permettra de développer des outils à mettre en place en magasin, visant à faire progresser la relation pour les consommateurs et pour la marque.

Les résultats indiquent que les stratégies relationnelles sont essentielles pour les marques pour se distinguer sur le point de vente. Du point de vue des marques, les actions relationnelles en magasin sont un moyen de faire vivre une expérience au consommateur tout en créant du lien avec lui. Les stratégies alternatives de création du lien au point de vente représentent des stratégies efficaces de croissance en temps de crise. On peut citer l'exemple de Michel & Augustin qui met en avant le dialogue avec les consommateurs, la marque joue la carte de la proximité et de l'authenticité et met en place des actions au point de vente décalées et humoristiques. Cette stratégie semble réussir : l'entreprise a doublé son chiffre d'affaires en 2008 et en 2009 alors que le secteur était en crise. Du point de vue des consommateurs, l'orientation relationnelle perçue d'une action semble accroître la valeur perçue d'une offre. Cette orientation relationnelle de l'action au point de vente se caractérise notamment par la volonté perçue de fidélisation de la marque au travers de l'action.

¹ Résultats Observatoire « Les marques en conversation » – 2010

Identification des actions relationnelles au point de vente : une approche qualitative dans le domaine des produits de grande consommation vendus en supermarchés

Introduction

Les consommateurs sont de plus en plus informés, au travers d'un accès massif aux différents médias et ils ont de plus en plus tendance à se méfier des efforts marketing. Par ailleurs, ils sont constamment sollicités par différentes publicités et par un nombre croissant d'offres. Ceci est d'autant plus vrai dans un rayon de supermarché où ils peuvent faire face à plus de cinq cents références. Dans ce contexte, les marques font un effort de transparence et d'individualisation des offres, pour interagir de plus en plus avec les consommateurs (Grönroos, 2000). Elles peuvent désormais aller au delà de la recherche de satisfaction d'un besoin, en essayant de créer du lien avec leurs consommateurs (Fournier, 1998). En personnalisant et en améliorant les interactions qu'elles ont avec ces derniers (Palmatier et al., 2009), elles favorisent le choix de leurs produits en linéaire. Le point de vente étant le premier point de contact entre la marque et son consommateur, il est intéressant d'étudier les actions relationnelles dans ce cadre. Cependant peu d'études des relations consommateurs – marques s'intéressent aux interactions au point de vente. Nous nous demandons ainsi pourquoi et comment les entreprises peuvent développer des relations avec les consommateurs au travers d'outils et de stratégies en magasin. Pour cela et au travers de deux études exploratoires qualitatives auprès d'experts en marketing et de consommateurs, nous nous sommes intéressés à la façon dont industriels et distributeurs utilisent les actions en point de vente pour favoriser l'émergence d'un lien avec leurs consommateurs, et dans quelle mesure l'orientation relationnelle de ces actions est perçue par ces derniers. Nous nous intéresserons dans un premier temps à la littérature portant sur les relations consommateur – marque en grande consommation et sur l'orientation relationnelle et ses dimensions. Nous présenterons ensuite la méthodologie de nos études qualitatives et nous finirons par la discussion des résultats portant sur l'identification des actions relationnelles au point de vente et les implications théoriques et managériales.

1. Revue de littérature

Cette recherche s'inscrit dans le cadre du nouveau paradigme dominant dans la littérature marketing (Blackston, 2000). Partant du postulat que retenir un client existant est moins coûteux que d'en acquérir un nouveau, le marketing a évolué (Rust, Moorman, et Bhalla, 2010) vers une vision plus relationnelle où il est intéressant pour les entreprises ainsi que pour

leurs clients de développer des relations (Berry, 1995; Palmatier et al., 2006). Le marketing relationnel rassemble « *l'ensemble des activités destinées à établir, développer et maintenir des relations d'échanges fructueuses* » (Morgan et Hunt, 1994). Les entreprises mettent ainsi en place des actions à visée relationnelle et des programmes relationnels ayant notamment comme objectif la fidélisation des clients (Meyer-waarden, 2005).

Dans le domaine des marques de grande consommation, la relation consommateur – marque est définie comme « *une interdépendance volontaire ou imposée entre une personne et une marque, caractérisée par une histoire unique d'interactions et une anticipation des occurrences futures* » (Fournier, 1998). La littérature a étudié ces liens existants entre consommateurs et marques (Fournier, 1998; O'Malley et Tynan, 1999; Heilbrunn, 2003) et proposé les concepts permettant de mesurer la force des différentes composantes de ce lien (Smit, Bronner, et Tolboom, 2007 ; Breivik et Thorbjørnsen, 2008 ; Vesel et Zabkar, 2010). Tout d'abord définie dans le secteur des services (Crosby, Evans, et Cowles, 1990) la notion de qualité relationnelle présente un indicateur de la santé, de la force et de la durée sur le long terme des relations consommateur – marque. Ce construit est influencé par la confiance, l'engagement et la satisfaction du consommateur (Aurier et N'Goala, 2010; Hennig-Thurau et Klee, 1997). La qualité de la relation a un impact sur la fidélité et sur les comportements d'achat effectifs ainsi que sur les attitudes des consommateurs (MacInnis, Park, et Priester, 2009).

Les relations entre consommateurs et marques peuvent se développer et être maintenues au travers des interactions que les acteurs entretiennent au jour le jour (De Wulf, Odekerken-Schröder, et Van Kenhove, 2003). Chaque contact entre les acteurs participant à la relation contribue à son développement, au travers des promesses tenues (Bitner, 1995) et de l'investissement relationnel perçu (De Wulf, Odekerken-Schröder, et Iacobucci, 2001). Lanauze (2006) définit l'orientation relationnelle de la marque comme « *l'expression par la marque de sa volonté et de sa capacité à développer avec son consommateur une relation privilégiée, personnelle et bénéfique pour chacun sur le long terme* ». Elle se compose des dimensions suivantes : individualisation, réciprocité, perspective de long terme et mutualité des bénéfices (Lanauze, 2005). Ainsi, dans son développement optimal, la relation est mutuellement bénéfique aux parties en présence (Barnes, 1994; Berry, 1995). En faisant en sorte que le consommateur perçoive les efforts fait à son égard, la marque renforce la gratitude de l'acheteur (Palmatier, Jarvis, Bechkoff, et Kardes, 2009). La mise en avant de la

volonté de fidélisation du client par la marque participe de ce processus, tout comme sa volonté d'impliquer le consommateur dans la relation, ce qui accroît la valeur perçue pour ce dernier. Pour les produits de consommation fréquente distribués en GMS, le magasin est un point de passage obligé. En effet, dans un contexte de libre-service, c'est le lieu où le consommateur peut rencontrer la marque telle qu'elle est mise en scène par le distributeur en relation avec le producteur. Les actions en magasin sont donc un moyen pour la marque d'exprimer son orientation relationnelle vis-à-vis des consommateurs.

2. Méthodologie

La littérature existante présente certaines faiblesses relatives à l'étude de l'impact des actions au point de vente sur la relation à la marque. Elle suggère néanmoins qu'il existe une orientation relationnelle de la marque pouvant s'exprimer au point de vente. Pour compléter cette revue de littérature, nous avons conduit deux études qualitatives auprès d'industriels et de distributeurs, et auprès de consommateurs de produits de grande consommation. Cette étude a eu pour objet de mieux définir le concept de relation consommateur – marque et de recenser les leviers d'actions sur la relation. Entre août et décembre 2011, dix-huit entretiens semi-directifs ont été conduits auprès de professionnels du marketing (*cf. Annexe 1*). Les entretiens, d'une durée moyenne de 30 minutes, ont été réalisés de manière individuelle, au téléphone ou en face à face. Les échanges avec les experts ont permis de détailler et de comprendre les outils à la disposition des marques, lorsque celles-ci veulent créer du lien avec leurs consommateurs (*cf. Annexe 2*). Ces entretiens ont été complétés par une phase d'observation en magasin, conduite en septembre 2012, ainsi que par onze entretiens avec des consommateurs, menés entre juin et octobre 2012. L'utilisation des triades de Kelly lors des entretiens avec les consommateurs a permis d'étudier comment ces derniers perçoivent leurs interactions avec les marques et de comprendre leurs classifications des actions en magasin (*cf. Annexe 3*). Le matériau empirique constitué a fait l'objet d'une analyse de contenu en trois étapes : découpage du texte, classification en catégories, analyse de données à l'aide du logiciel N'Vivo.

3. Résultats

3.1. Le développement de relations avec les consommateurs au point de vente

Sachant que le consommateur fait face à un nombre croissant de références en rayon, les marques se doivent d'entrer en contact avec lui. En interagissant avec le consommateur, la marque peut être plus facilement reconnue. Interagir devient donc essentiel pour être choisi au

moment de l'acte d'achat : « *On développe (...) des façons de présenter, optimiser cette marque là en rayon* » (Industriel 9). « *Il faut pouvoir ressortir de manière originale* » (Industriel 7). Le point de vente permet ainsi de présenter une marque, et au delà d'offrir une véritable expérience de consommation qui transforme le temps passé sur le point de vente : « *Le but c'est vraiment de créer un manifeste, en tout dans l'esprit des consommateurs,* » (Industriel 2). C'est pour cela que développer des relations avec les consommateurs est crucial : « *Chez xxx la relation finale avec le consommateur était hyper importante (...) C'était très important d'avoir une bonne relation client pour la fidélité* » (Consultant 1). Peu à peu les interactions permettent de développer la présence à l'esprit des consommateurs et d'entamer une forme de relation : « *Les consommateurs ont envie d'authenticité. Ils ont envie qu'on s'intéresse vraiment à eux* » (Industriel 1). Les actions au point de vente constituent également un relais de ce qui peut être fait en termes de développement de la relation sur d'autres médias, et notamment sur Internet : « *Toutes les opérations aujourd'hui qu'on a, promotionnelles, on allie la pub télé, pub ciné, et on allie avec les moyens en magasin avec une PLV thématique* » (Industriel 2).

Les actions mises en place suivent ainsi soit une logique transactionnelle, avec principalement un objectif à court terme d'accroissement des ventes, soit une logique relationnelle avec la mise en avant de la a une volonté réelle de créer du lien sur le long terme : « *Il y a une volonté de créer une relation.* » (Industriel 1) « *Il y a une volonté de créer du lien, tout le temps* » (Industriel 9). Les outils de type *merchandising* ou *trade marketing* sont citées comme sources de création d'une expérience pour le consommateur, tandis que les jeux concours contribuent à la fidélisation et les animations permettent de proposer une dynamique plus humaine.

Pour les distributeurs, l'objectif des actions semble être de générer du trafic et d'augmenter les ventes. Les mesures d'impact des actions sont faites en termes très quantitatifs : « *Nous on est sur des indicateurs assez pragmatiques : quantités achetées, QA/NA, panier moyen, fréquence d'achat, des choses qui sont vraiment de l'ordre de l'acte.* » (Distributeur 1).

3.2. Les dimensions de l'orientation relationnelle d'une action

Deux grandes thématiques ont émergé lors de l'analyse des discours des distributeurs et industriels.

Mise en avant de la volonté de fidélisation

Une action peut être caractérisée comme relationnelle lorsqu'elle est mise en place par la marque avec l'intention de fidéliser. Les actions peuvent ainsi permettre d'entretenir le lien existant ou de le renforcer au travers de la volonté de fidélisation de la marque : « *Les opérations ont comme objectif la fidélisation du client à la marque.* » (Industriel 10), « *Notre optique c'est la fidélisation sur le long terme* » (Industriel 6). Cet objectif de fidélisation donne notamment une perspective de long terme à l'action et à ses retombées. Les actions portées par des entreprises proches de leurs consommateurs ont une vocation plus grande à créer du lien, au travers du partage et de l'authenticité : « *C'est un peu l'âme de cette aventure, qui a pour objectif de se partager, de se construire au quotidien avec ceux qui nous suivent* » (Industriel 1).

Création de valeur pour le consommateur

La mise en place d'actions sur le point de vente permet notamment de créer de la valeur pour le consommateur : « *Ca a été un moment d'exception qui permet de la création de valeur sur la marque* » (Industriel 10). Les actions permettent de développer la valeur expérientielle. L'objectif est d'accroître l'intérêt de l'expérience de consommation pour le consommateur : « *L'idée c'est de faire vivre une expérience consommateur en relation avec la marque, (...) c'est de toujours apporter une expérience qualitative pour le consommateur* » (Industriel 10). L'orientation relationnelle d'une action permet aussi d'accroître la valeur utilitaire perçue par le consommateur : « *Ils ont envie d'acheter en promotion, d'avoir le sentiment de faire une bonne affaire* » (Consultant 1). Finalement l'orientation relationnelle d'une action crée de la valeur relationnelle pour le consommateur : « *La relation n'est pas forcément centrée sur l'acte d'achat* » (Industriel 9), « *On développe un lien valorisant. On est sur la création d'une relation proche.* » (Industriel 10).

3.3. La perception des actions par les consommateurs

Les entretiens avec les consommateurs ont permis de confronter les objectifs des industriels et distributeurs lors de la mise en place d'actions aux perceptions effectives des consommateurs. Tout d'abord, la panoplie d'outils utilisés au point de vente par industriels et distributeurs n'est pas saisie dans son intégralité et dans le détail par les consommateurs. Ainsi sont évoquées les promotions, sans spécification, les bons de réduction, les distributions de cadeaux et d'échantillons, les animations-dégustation et les jeux concours. Les diverses actions menées au point de vente semblent peu remarquées par certains consommateurs : « *Ca*

ne m'intéresse pas trop ce genre de choses. Je fais mes courses, pour moi c'est une galère donc j'essaie d'aller le maximum vite. ». La notion d'automatisme et de nécessaire rapidité pour faire les courses est abordée : *« J'achète souvent les mêmes produits plus par simplicité que par attachement à la marque ».* Il existe, de plus, une confusion importante quant à l'attribution de la mise en place de ces outils à la marque ou à l'enseigne.

L'orientation relationnelle est perçue sur les actions non monétaires, parmi lesquelles les distributions d'échantillons : *« C'est intéressant quand même ça crée quelque chose d'affectif car on m'a donné quelque chose »*, et les animations : *« J'adore les marques qui font des animations »*. Les consommateurs recherchent aussi un côté humain dans leurs échanges avec les marques : *« Au début je trouvais le concept très sympa et je pensais vraiment qu'il y avait un côté humain »*. Toutefois la méfiance vis à vis des efforts marketing est importante. La démarche ne paraît pas toujours sincère et le fait de mettre en place une relation avec les consommateurs ou d'avoir une intention relationnelle est perçu comme hypocrite par certains consommateurs : *« Leur côté « on est proche de vous » je n'y ai jamais cru »*. C'est également le cas des cartes de fidélité enseignes, qui ont pour objectif de la part des distributeurs la fidélisation des clients, mais qui font l'objet d'ambivalence de la part du consommateur : *« Je pense que ça rapporte plus au magasin que ça nous rapporte à nous mais ne pas l'avoir c'est encore plus bête. »*

Conclusion

Cette communication interroge le rôle des actions au point de vente dans le développement de liens entre consommateurs et marques. Le point de vente étant le premier point de contact physique entre consommateur et marque, on se demande comment les actions impactent les réactions des consommateurs et le développement de liens avec les marques. A l'aide de deux études qualitatives nous montrons que les gestionnaires de marques ainsi que les distributeurs ont une volonté de créer du lien avec leurs consommateurs, sur leurs points de vente, notamment au travers d'actions à orientation relationnelle.

Au point de vente, les actions monétaires permettant d'accroître les quantités vendues et d'augmenter le trafic sont présentées en parallèle aux actions non monétaires qui permettent de mettre en valeur la marque et de créer du lien avec le consommateur. Elles sont primordiales à la fois pour les industriels et les distributeurs. Le concept d'orientation relationnelle n'a jamais été appliqué aux actions développées par les marques en magasin. Ce

concept est intéressant dans ce cadre car il permet de définir l'intention de relation donnée à une action et sa perception immédiate par le consommateur. Il se distingue de la qualité relationnelle de la marque qui peut être impactée sur la durée par les actions au point de vente. La dimension de dialogue, d'échange et de réciprocité semble peu adaptée au contexte de l'hypermarché ou du supermarché. L'orientation relationnelle de l'action mise en place par la marque s'exprime plus au travers des témoignages unilatéraux de la volonté de cette dernière de fidéliser le consommateur. Cependant l'interaction humaine de certaines animations, ou l'implication du consommateur dans un jeu concours peuvent avoir un effet positif sur la relation que le consommateur entretient avec la marque. Finalement, une orientation relationnelle perçue forte contribue à accroître la valeur perçue de l'action par le consommateur.

Très peu d'études ont considéré le point de vente comme un lieu permettant de développer des actions visant à établir ou renforcer des relations entre marques et consommateurs. Cette recherche propose ainsi un cadre de réflexion permettant aux industriels de mieux comprendre comment développer ce type d'actions. Nous avons identifié plusieurs caractéristiques des actions ayant une orientation relationnelle: volonté affichée de fidéliser, offre monétaire, interaction humaine, implication du consommateur. Ces différentes caractéristiques constituent des leviers d'actions sur cette relation consommateur-marque. L'intérêt de cette recherche réside dans la possibilité de développer de tels outils permettant faire progresser les relations à la fois pour le consommateur et pour la marque. Ces premiers résultats offrent des perspectives et constituent une prémisse pour de futures recherches sur l'orientation relationnelle des actions au point de vente, notamment pour le test des effets des différentes dimensions relationnelles de ces actions.

Bibliographie

- Aurier, P., & N'Goala, G. (2010). The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(3), 303–325.
- Barnes, J. G. (1994). Close to the customer: But is it really a relationship? *Journal of Marketing Management*, 10(7), 561–570.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services - Growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236–245.
- Bitner, M. J. (1995). Building service relationships: it's all about promises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 246–251.
- Blackston, M. (2000). Observations: Building brand equity by managing the brand's relationships. *Journal of Advertising Research*, 40(6), 101–105.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling : An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54(July), 68–81.
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., & Van Kenhove, P. (2003). Investments in consumer relationships: a critical reassessment and model extension. *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 13(3), 245–261.
- Desmet, P. (2007). *La promotion des ventes: du 13 à la douzaine à la fidélisation*. (Dunod, Ed.) (2eme editi., p. 381).
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373.
- Grönroos, C. (2000). Creating a relationship dialogue: communication, interaction and value. *The Marketing Review*, 1, 5–14.
- Hennig-Thurau, T., & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology and Marketing*, 14(8), 737–764.
- MacInnis, D. B., Park, C. W., & Priester, J. R. (2009). Why Brand Relationships? In D.B. MacInnis, C. W. Park, & J. R. Priester (Eds.), *Handbook of brand relationships*.

- Meyer-waarden, L. (2005). *La fidélisation client. Stratégies, pratiques et efficacité des outils du marketing relationnel* (pp. 1–291).
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- O'Malley, L., & Tynan, C. (1999). The utility of the relationship metaphor in consumer markets: A critical evaluation. *Journal of Marketing Management*, 15(7), 587–602.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136–153.
- Palmatier, R. W., Jarvis, C. B., Bechhoff, J. R., & Kardes, F. R. (2009). The role of customer gratitude in relationship marketing. *Journal of Marketing*, 73(5), 1–18.
- Parguel, B. (2009). *L'influence de la communication promotionnelle sur le capital de la marque*. Dauphine: 2009.
- Rust, R. T., Moorman, C., & Bhalla, G. (2010, March). Rethinking marketing. *Harvard Business Review*, 98(5), 94–101.
- Séré de Lanauze, G. (2006). Le rôle de l'orientation relationnelle perçue de la marque dans le développement de la confiance et de l'engagement: une étude dans le secteur des biens de grande consommation. *ESCP-EAP* (pp. 1–36).
- Séré de Lanauze, Gilles. (2005). *L'influence de la maîtrise perçue de la distribution sur la valeur perçue de la marque et la relation entre le consommateur et la marque*.
- Wulf, K. De, Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration. *Journal of Marketing*, 65(4), 33–50.

Annexe 1 : Détails des professions des experts marketing interrogés

Nom utilisé	Catégorie de produits	Fonction du répondant
Industriel 1	Gâteaux	Responsable communication
Industriel 2	Confiserie	Responsable des clients régionaux
Industriel 3	Plats cuisinés	Commerciale
Industriel 4	Produits de terroir	Responsable marketing
Industriel 5	Viandes	Chef de secteur
Industriel 6	Sirops	Responsable de secteur
Industriel 7	Jus rayon frais	Chef de secteur Food
Industriel 8	Petfood	Commerciale
Industriel 9	Petfood/ Hygiène	Chef de Marché Marketing
Industriel 10	Bières	Responsable Grands Comptes
Industriel 11	Vins	Chef de secteur
Industriel 12	Vins	Directeur Marketing
Industriel 13	Vins	Représentante
Industriel 14	Vins	Gérante
Industriel 15	Vins	Représentant
Distributeur 1	Hygiène	Responsable Marketing Rayon Produits frais
Distributeur 2	Bazar	Responsable Prix
Consultant 1	Textile	Formatrice Visuel Merchandising

Annexe 2 : Guide d'entretien experts

PRESENTATION

Présentez-vous brièvement :

- parcours
- fonction
- entreprise
- organisation marketing
- marques

LA CREATION DE LA RELATION

Parlez-moi des relations consommateur-marque dans votre secteur.

Y'a-t-il une volonté des gestionnaires de la marque X de créer du lien avec le consommateur ?

Quels sont les moyens à disposition de la marque X pour créer une relation avec le consommateur ?

Quels sont les outils effectivement utilisés ?

POINT DE VENTE ET *CATEGORY MANAGEMENT*

Que pensez-vous du *category management* dans votre activité?

Avez-vous des exemples de mise en œuvre du *category management* dans votre activité?

Quelles sont les manifestations en point de vente de la relation consommateur-marque?

DESCRIPTION ACTION EN POINT DE VENTE

Pouvez-vous décrire la dernière action en point de vente que vous avez mise en œuvre pour la marque X? / dans le rayon Y ?

Quels étaient les objectifs de cette action marketing ?

Comment a-t-elle été mise en œuvre ?

Comment avez-vous relayé l'opération ?

MOTIVATIONS ET PROFIL DES CONSOMMATEURS

Quelles sont selon vous les motivations des consommateurs à participer ?

Quels sont les bénéfices consommateurs que vous mettiez en avant ?

EFFETS DE L'ACTION

Avez-vous les moyens de contrôler ou mesurer les effets ?

Si oui, quelles ont été les retombées de l'action/l'opération?

Quels sont les effets de la participation sur le comportement des consommateurs ?

EFFICACITE DE L'ACTION

Quels sont selon vous les critères d'efficacité de ces actions ?

Quelles sont, selon vous, les actions les plus efficaces ?

LA FIDELITE

Comment envisagez-vous la notion de fidélité du consommateur?

Annexe 3 : Guide d'entretien consommateurs

COURSES

Nous allons parler de vos courses, par exemple de votre caddie habituel.

Quels sont les produits que vous achetez ? Quelles sont les marques que vous achetez ? **

Utilisez-vous une liste de courses ?

Quel est votre budget mensuel pour les courses alimentaires ?

Quel temps consacrez-vous aux courses alimentaires par mois ?

EXPERIENCES POINT DE VENTE

Nous allons parler du magasin dans lequel vous faites vos courses habituellement

Les dernières fois où vous avez fait des courses. Où était-ce? *

Qu'avez-vous remarqué de particulier ?

Que pensez-vous de l'enseigne * par rapport à d'autres enseignes ?

Y'a-t-il des rayons que vous aimez plus que d'autres ?

Nous allons maintenant parler des animations qu'il peut y avoir dans le magasin où vous faites vos courses.

Y'a-t-il des animations particulières dans le magasin où vous faites vos courses régulièrement? *

Quelles sont les actions qui vous marquent le plus ? Les plus intéressantes ?

Quelle est la dernière marque que vous avez achetée en promotion ? Racontez ?

Méthode des triades de Kelly avec les actions en point de vente

RELATION AUX MARQUES CITEES

Nous allons parler de la marque **

Achetez-vous régulièrement la marque ** ?

Qu'est ce que vous inspire la marque ** ? Quelle image en avez-vous ?

Qu'est ce qui vous plaît dans cette marque ? Qu'est ce qui vous déplaît ?

Nous allons parler de votre relations à la marque **

Quelles sont vos attentes vis-à-vis de la marque ** ?

Est-ce que vous pensez que la marque ** essaie de créer un lien avec vous ?

En quoi le voyez-vous?

Qu'aimeriez-vous qu'elle fasse?

Quelles sont les marques de produits alimentaires que vous aimez ?

Que vous adorez ?

Que vous détestez ?

Que vous n'achèteriez jamais ?

Dont vous pourriez vous passer ?

Pourquoi ?

Méthode des triades de Kelly avec les marques de biscuits

Pouvez-vous compléter spontanément les phrases suivantes:

-faire les courses pour moi c'est...

-les gens aiment les marques pour...

-parfois j'ai l'impression que les marques ...

-les marques qui font des animations en magasin c'est plutôt...

-les marques qui font des promotions en magasin c'est plutôt...

PROFIL

Parlez-moi un peu de vous, de votre situation actuelle.

Age ? Activité ? Statut ?

Personnalité : 3 mots qui vous caractérisent