



Case Study

Insights Marketing

Grande Distribution



Utiliser la data sémantique pour caractériser la perception du prix par le consommateur et adapter sa stratégie marketing

Comment rendre tangibles, grâce à la data sémantique, les mécaniques de perception du prix et de la décision d'achat des consommateurs, au niveau du marché comme au niveau des marques ?

Les enseignes font aujourd'hui un constat : il y a un écart entre les prix qu'elles pratiquent et la perception de ces prix par les consommateurs.

Notre client a fait confiance à Synomia pour détecter les déterminants de la perception du prix et les éléments qui l'influencent, afin d'imaginer de nouveaux dispositifs de marketing, communication, en magasin...

Pour ce faire, nous avons agrégé dans notre plateforme de data marketing toutes les données disponibles sur le web (conversations sur les forums, commentaires blogs, sites d'avis consommateurs...) ainsi que l'ensemble des verbatims de sortie de magasin de l'enseigne, pour faire émerger des insights puissants.

Les points clés de notre collaboration

1



Cartographie du parcours de pensée des consommateurs dans leur perception du prix.

2



- Définition objective par la data des **critères** qui régissent les **notions de prix** et de cherté dans leur esprit.
- Traduction de ces critères dans la **perception du prix des différentes enseignes**.

3



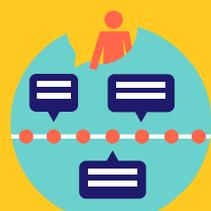
Identification de l'influence et **ventilation** des mécaniques de perception du prix à chaque étape du **parcours client**.

4



Création d'une stratégie marketing prospective et innovante permettant de mieux appréhender les **attentes des clients**.

5



Rédaction d'une feuille de route détaillée des actions à mener pour se positionner face aux valeurs plébiscitées par les consommateurs.

Data facts

Pour répondre à ces enjeux, nous avons identifié 32 enseignements issus de la data (data facts) pour caractériser la perception prix des consommateurs.

Les 5 principaux



HIÉRARCHISATION DES CRITÈRES DE PERCEPTION DU PRIX DANS LE PROCESSUS DE CHOIX DES DIFFÉRENTES ENSEIGNES.



MIND MAP DES MÉCANISMES DE LA PERCEPTION DU PRIX CHEZ LES CONSOMMATEURS.



ANALYSE APPROFONDIE DE TOUS LES CRITÈRES, COMPRÉHENSION DES MOTIVATIONS DES CONSOMMATEURS.



IDENTIFICATION ET ANALYSE DES FACTEURS DE PONDÉRATION, INDISSOCIABLES DU PARCOURS CLIENT.



12 LEVIERS D'ACTION À METTRE EN PLACE POUR L'ENSEIGNE (EN MAGASIN, DANS LA FIDÉLISATION SHOPPER, SUR SON SITE INTERNET...)

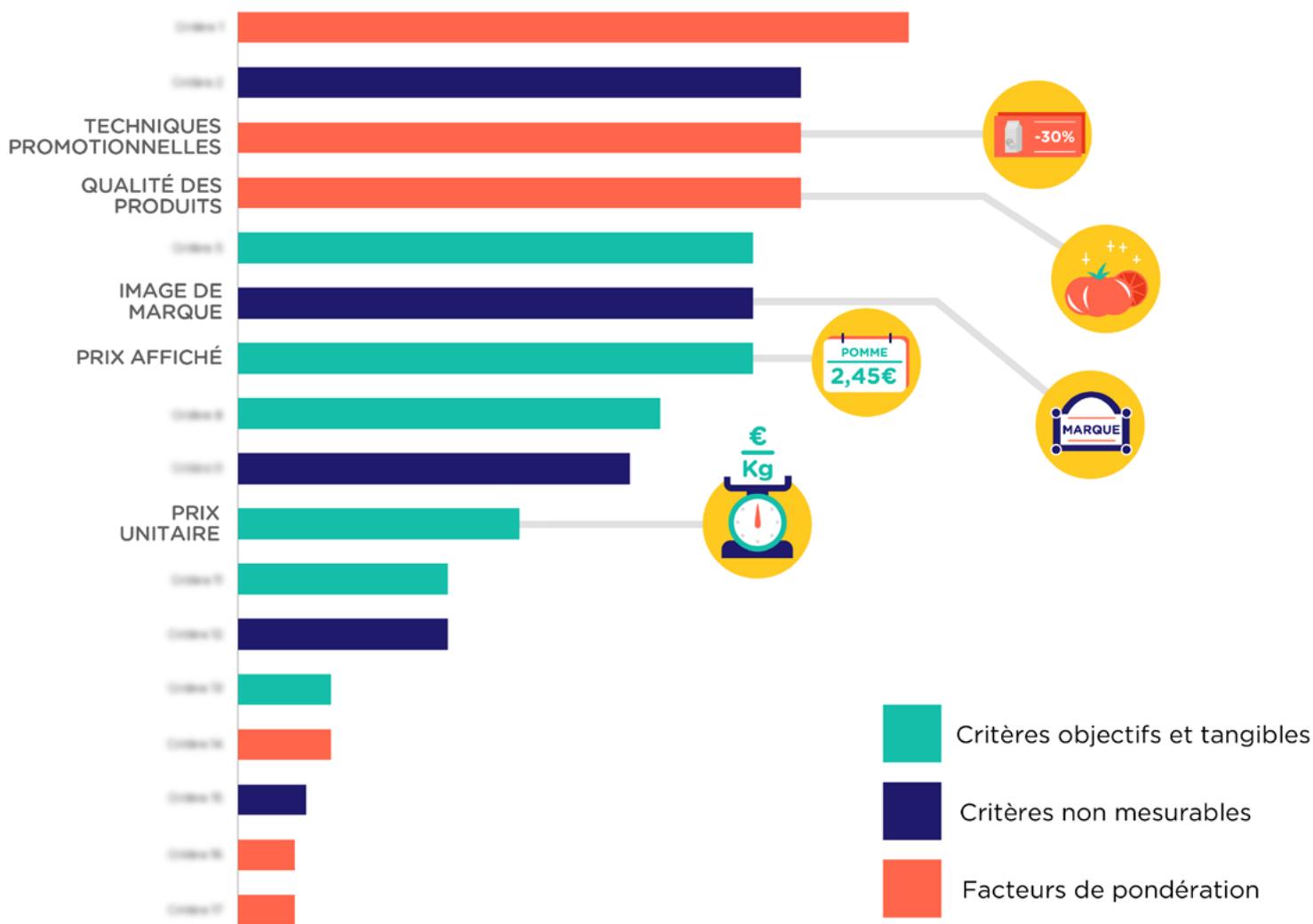
PLUS 27 AUTRES...



Identification de 17 critères de perception du prix et hiérarchisation de leur importance par nombre de mentions dans les données

Vision d'ensemble des thématiques de la perception du prix par les consommateurs

Critères :



Explication :

Grâce à la plateforme Synomia, nous avons identifié de façon semi-automatisée les thématiques ci-dessus et détecté toutes les mentions de ces thématiques dans les conversations afin d'avoir une vision complètement objectivée de la perception du prix par les consommateurs.

Par exemple, le critère « Techniques Promotionnelles » est classée 3ème car c'est le 3ème le plus mentionné dans l'ensemble des données étudiées.



Cartographie du parcours de pensée

des consommateurs sur la perception du prix.

Vision d'ensemble de la répartition des conversations

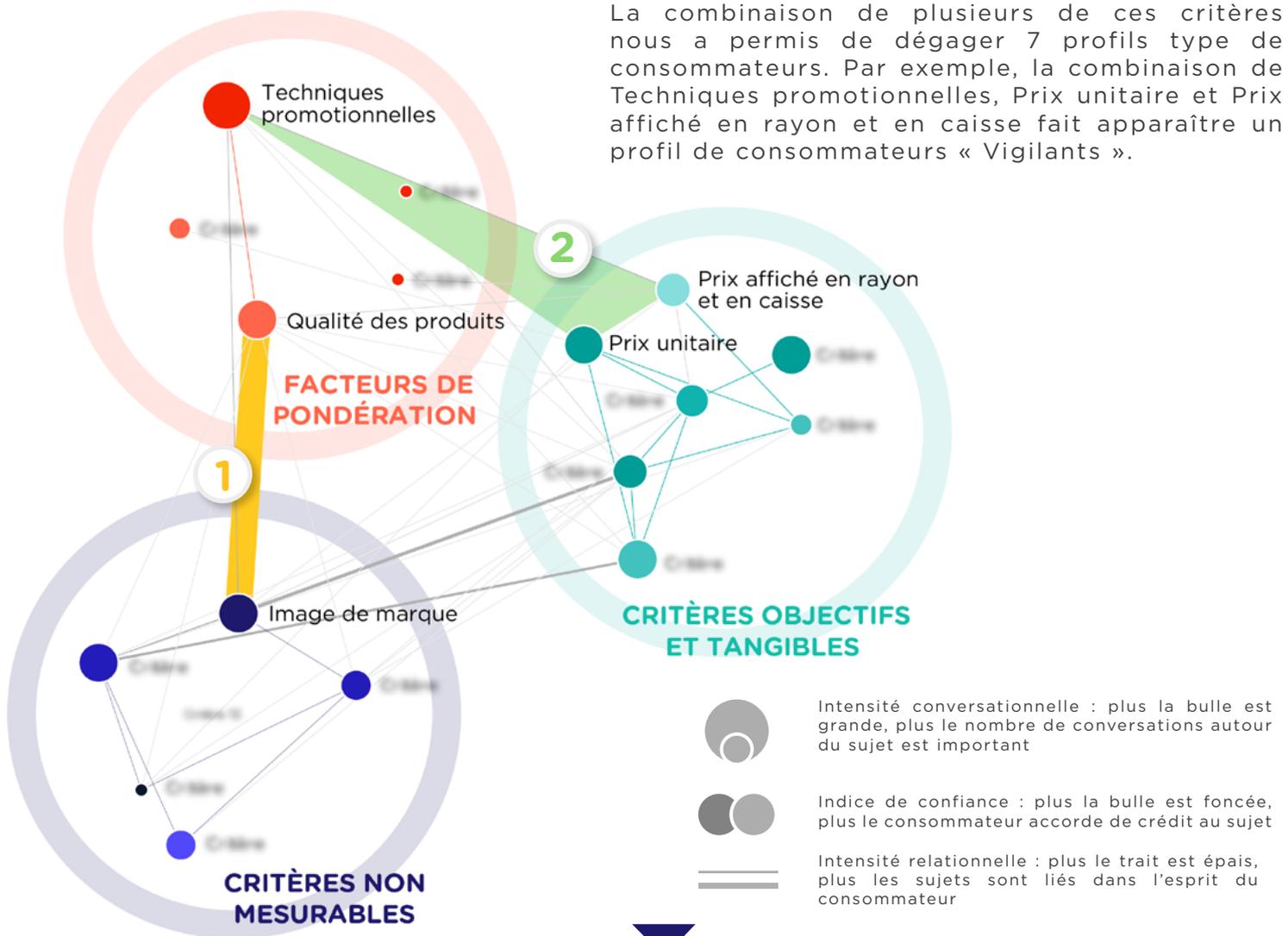


1 MÉCANIQUES DE PERCEPTION :

Nous avons identifié 26 interactions significantes entre des critères. Par exemple l'image de marque est indissociable de la qualité des produits. Cela permet à l'enseigne de travailler sur des combinaisons de leviers intuitives pour les consommateurs.

2 PROFILS :

La combinaison de plusieurs de ces critères nous a permis de dégager 7 profils type de consommateurs. Par exemple, la combinaison de Techniques promotionnelles, Prix unitaire et Prix affiché en rayon et en caisse fait apparaître un profil de consommateurs « Vigilants ».



Explication :

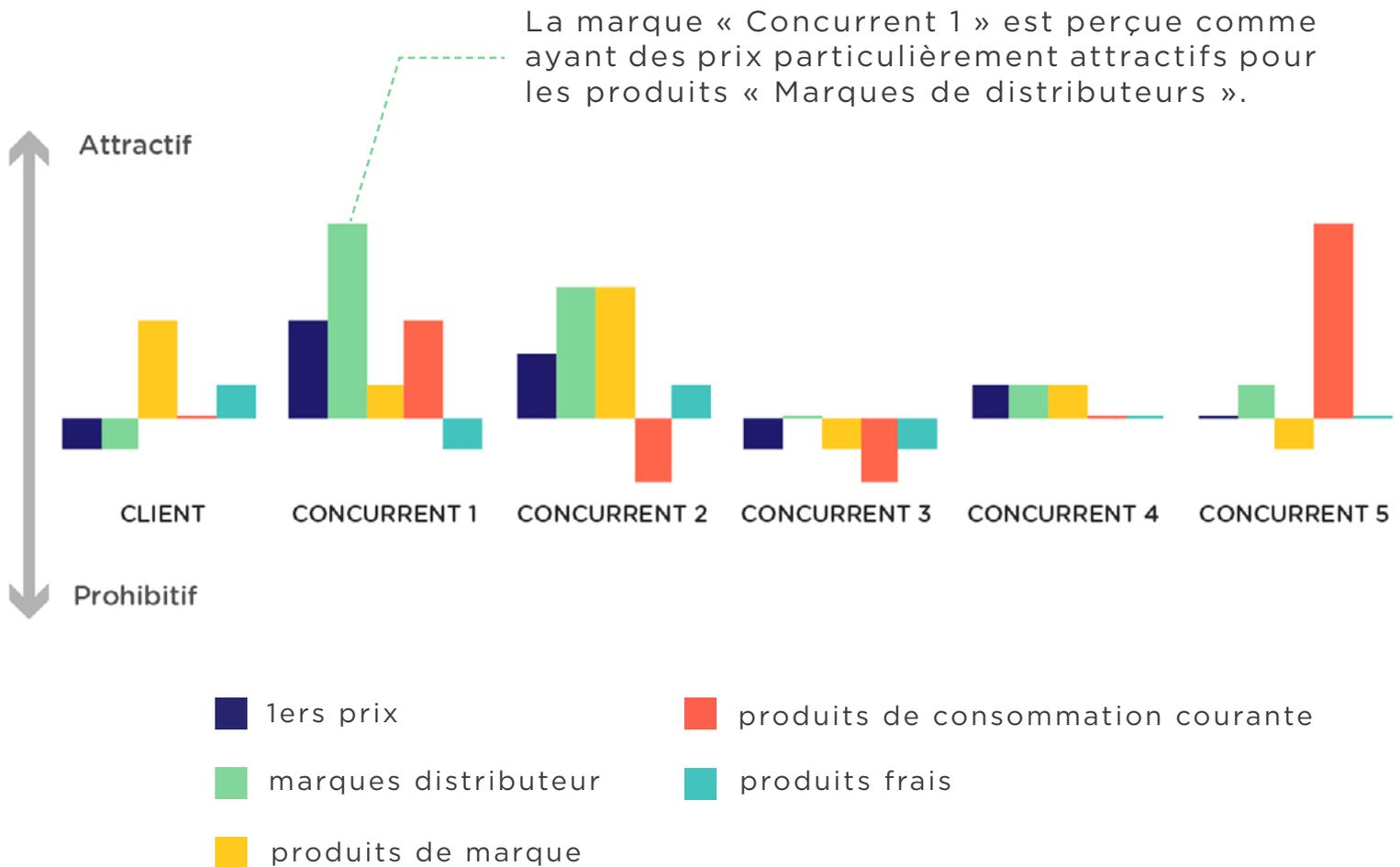
Nous avons représenté graphiquement la répartition de toutes les conversations (blogs, forums, réseaux sociaux...) sur la perception du prix dans les Grandes Surfaces, ainsi que les liens qu'elles ont entre elles.



Benchmark :

Perception du prix par enseigne et par typologie de produits

Influence de la marque sur l'attractivité prix des enseignes



Explication :

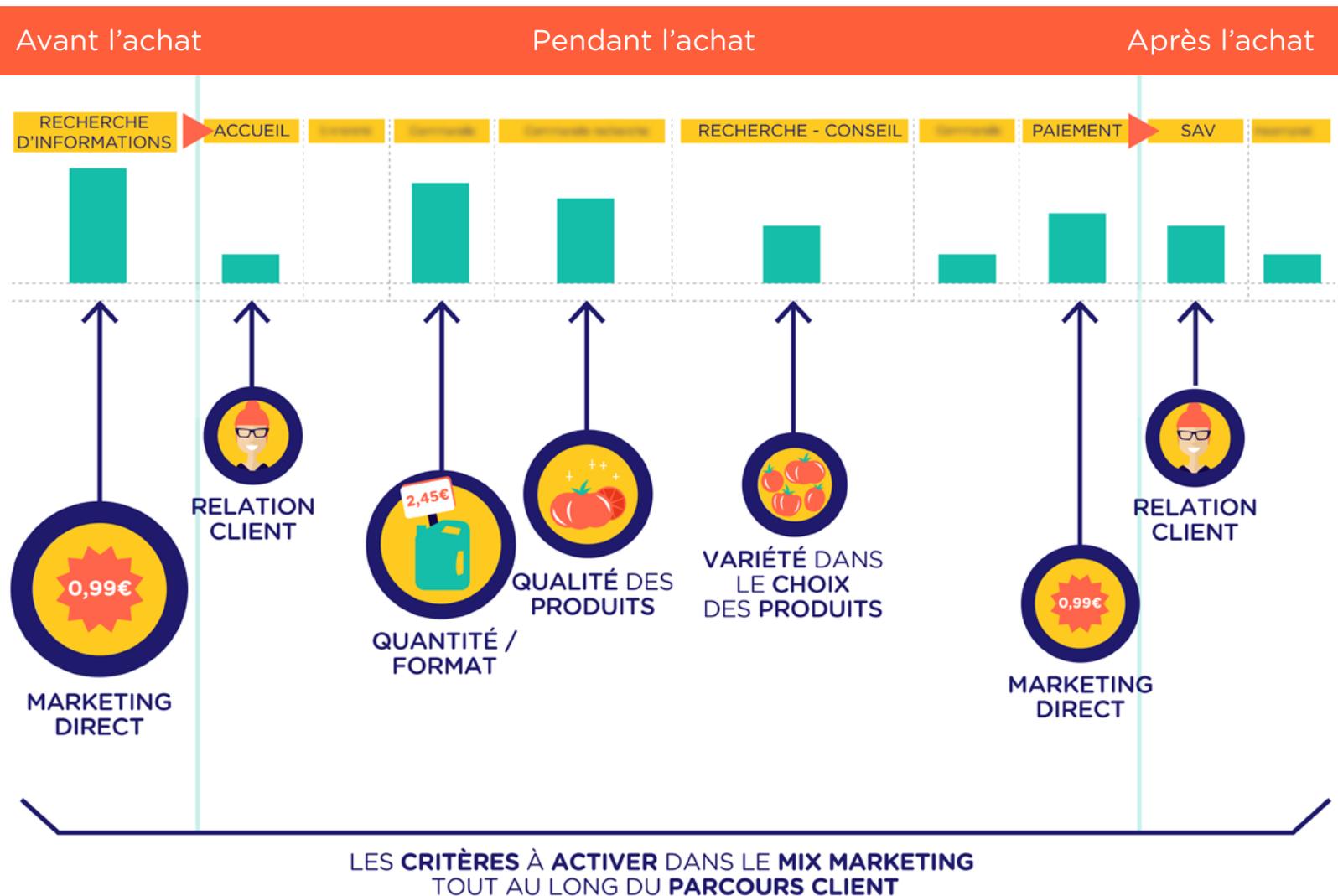
Nous avons quantifié l'association des marques et de leurs différents types de produits au ressenti (prix attractif VS prix prohibitif) des consommateurs via une analyse du sentiment.



Parcours client

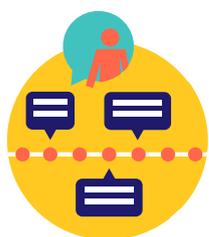
détaillant les leviers à activer pour favoriser l'achat

Typologie des critères indissociables du prix



Explication :

Pour chaque étape du parcours client, nous révélons par la data les critères indissociables devant être pris en compte par l'enseigne.



Feuille de route

Détaillée et objectivée par la data pour une stratégie marketing innovante.

Détails



10 CRITÈRES DE PERCEPTION À AMÉLIORER

3 NIVEAUX D'ACTION

- TRANSPARENCE
- RÉASSURANCE
- ACCOMPAGNEMENT

3 MOMENTS DE VIE



AVANT



PENDANT



APRÈS

3 TYPES DE CRITÈRES

FACTEURS DE PONDÉRATION
CRITÈRES NON MESURABLES
CRITÈRES OBJECTIFS ET TANGIBLES

12 LEVIERS D'ACTION À ACTIVER SUR LES 12 PROCHAINS MOIS



Explication :

En utilisant les conclusions des différents data-facts, nous rédigeons une feuille de route optimisée et rationnelle.

Les équipes marketing peuvent activer immédiatement ces recommandations : en magasin, dans les actions de marketing direct, dans le SAV...

QUI SOMMES NOUS ?

Pionnier de l'Intelligence Artificielle et propriétaire de technologies de traitement des données sémantiques, Synomia transforme la data en insights pour permettre aux marques de mieux objectiver leurs stratégies et leurs dispositifs d'activation.

Avec un positionnement hybride technologie + consulting, Synomia donne accès à des insights dans une offre à 2 niveaux :

- en autonomie (SaaS) ou de manière assistée,
- dans le cadre de prestations de conseil stratégique et de déploiement opérationnel.

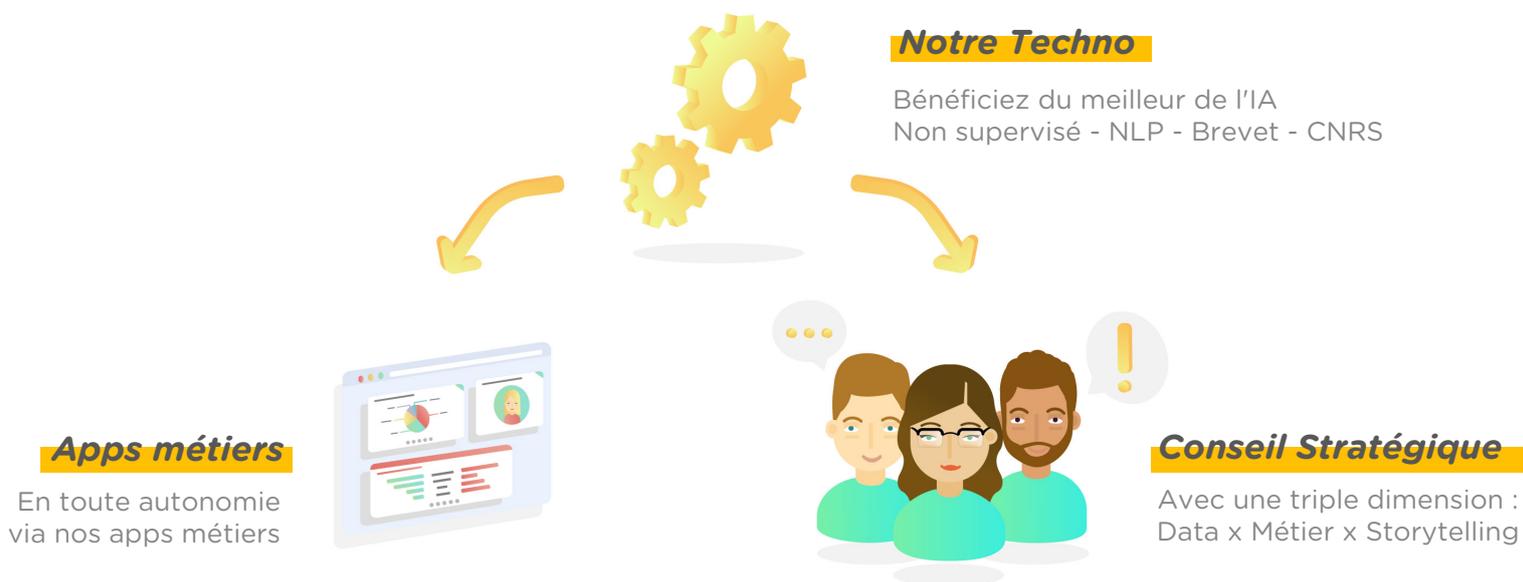
L'intelligence Artificielle couplée à l'Intelligence Humaine pour des solutions ad'hoc

Toute l'expertise et les capacités technologiques sont mises à profit pour répondre à 3 enjeux :

- la performance dans les dispositifs d'activation (stratégies digitales, branding)
- la connaissance clients et collaborateurs
- l'anticipation des tendances de demain (études prospectives)

150 annonceurs & acteurs du conseil font confiance à Synomia et combinent leur Intelligence Humaine avec l'Intelligence Artificielle :

- Des direction générales, marketing, digital, communication, études et insights, expérience client,
- Des agences créa et médias, cabinet de conseil en marketing, instituts d'études.



CONTACTEZ-NOUS !

Vous souhaitez en savoir plus sur notre IA, notre analyse et comprendre comment l'exploitation de la data peut répondre à vos différents enjeux ?



93 rue Nationale
92100 Boulogne-Billancourt

+ 33 (0)1 84 19 49 88
www.synomia.fr



DEMANDER MA DÉMO