Application 2 La communication de la grande distribution

SITUATION PROFESSIONNELLE

La grande distribution est toujours plus présente auprès des consommateurs. Pour fidéliser les clients et optimiser leur communication, les enseignes multiplient les canaux de diffusion.

Document

Les évolutions du marketing direct dans la grande distribution

■ Quels sont les formats et principes publicitaires qui, selon vous, fonctionnent le mieux dans la grande distribution alimentaire ?

[...] Aujourd'hui, la GSA communique fondamentalement sur le prospectus et sur les médias traditionnels (TV, radio) mais utilise aussi les cartes de fidélité mises en place par les distributeurs : c'est un début de prise de parole directe avec le consommateur. Mais je crois qu'on peut dire sans se tromper que le principal vecteur de communication dans la GSA reste l'imprimé publicitaire.

■ Constatez-vous une véritable performance avec le courrier (adressés ou non adressés) ?

[...] Lorsque l'on fait un courrier adressé, la question est : « est-ce que l'on va vraiment réussir à cibler notre client ? » Attribuer un nom, une adresse à un courrier attire davantage l'attention mais cela n'a pas d'intérêt s'il s'agit d'une offre indifférenciée ; c'est juste changer le papier d'emballage ! Par contre, si l'on adapte l'offre à une demande bien précise et que l'on va jusqu'au bout de cette démarche, on obtient un impact significatif auprès du client.

■ Cela sous-entend-il qu'il y a, en amont, un travail à faire sur les bases de données ?

Exactement, il y a tout un travail de ciblage, d'identification de besoins à réaliser afin d'envoyer une offre qui soit adaptée en termes de catégorie du produit : de quel produit je vais parler à mon client, à quel prix, à quel moment de son cycle de vie... Aujourd'hui, on emmagasine une quantité d'informations significative dans de gigantesques BDD. Il suffit ensuite de mettre ces données en relation, les faire parler pour pouvoir composer une offre qui soit plus adaptée au client. [...] Depuis peu, beaucoup d'enseignes travaillent aussi sur leur carte de fidélité et peuvent, par exemple, proposer des offres dans le rayon bébé aux jeunes mamans. Tout cela commence à paraître d'une façon plus structurée, plus organisée. [...]

Interview d'Adilson Borges (professeur en marketing), www.dot-home.fr, 6 juin 2012.

1 Quels sont les canaux de communication les plus utilisés par la grande distribution ? Pourquoi ?

.....

.....

2 Quel est l'intérêt d'envoyer un courrier personnalisé à un client ?

.....

.....

3 Comment les enseignes utilisent-elles leurs bases de données ? Quel est l'enjeu ?

.....

.....

.....

© NATHAN - La photocopie non autorisée est un délit.