



Optimisez vos stratégies de marketing dans un contexte d'inflation et de pénurie

Face à cette nouvelle réalité, maximisez vos relations avec vos partenaires, en plus de repenser l'expérience consommateur

Augmentation des prix, pénurie de main-d'œuvre et de matières premières, retards chez les fournisseurs, délais de production plus longs... de tels phénomènes engendrent désormais des impacts réels au quotidien pour les fabricants, les détaillants et les consommateurs. Par conséquent, le moins que l'on puisse dire est que brasser des affaires dans le présent contexte comporte de nombreux défis.

En plus d'avoir bouleversé toute la chaîne de distribution, la pandémie a fortement modifié les habitudes des consommateurs, notamment en ce qui concerne l'achat en ligne avec la livraison à domicile et la cueillette en magasin. Une bonne partie de la population s'est en outre tournée vers l'achat local.


Les sources de ce mouvement varient toutefois d'une génération à l'autre, allant d'un élan patriotique à la volonté de sauver la planète. L'agence devient alors un accompagnateur de premier plan capable de répondre positivement aux préoccupations des consommateurs.

Des modèles d'affaires à **réinventer**

En réaction à ces nouvelles réalités postpandémiques, l'heure est à la collaboration et au dialogue afin que les fabricants connaissent mieux que jamais les objectifs d'affaires des détaillants. Un tel rapprochement est d'autant plus nécessaire que le consommateur cherche idéalement à s'approvisionner en un seul point de contact, le plus près possible de son domicile. Sans parler de la pression énorme qui s'exerce pour maintenir une vaste gamme de produits, notamment locaux.

Là aussi, les experts, notamment en shopper marketing, s'avèrent des incontournables sur la voie du succès. En effet, la connaissance, l'expertise et le savoir-faire des agences en matière de comportements et de tendances de consommation permettent aux marques et aux commerçants de rehausser leurs stratégies d'activation.

Ainsi, en plus de générer de l'activité qui convergera vers le magasin, il faut aujourd'hui réinventer les stratégies d'activation pour en accroître la portée et l'efficacité.



En agissant maintenant sur le parcours du consommateur, vous donnez de la pertinence à votre produit et interceptez votre client plutôt que d'attendre qu'il se manifeste.



Le magasin devient ainsi une expérience en soi. Par exemple, les experts de Bob ont conçu un élégant présentoir destiné à mettre en valeur les vins vendus en épicerie afin de rehausser la perception des consommateurs face à ces produits et d'offrir une expérience d'achat renouvelée.

Dans un autre registre, Bob a aussi conçu pour une grande chaîne de détaillants des bornes interactives qui accompagnent et guident les acheteurs dans leur sélection de vin.

De telles solutions offrent des gains aux trois parties concernées : le fabricant voit ses produits mis en valeur ; le détaillant améliore l'expérience de son client et pallie le manque de personnel au point de vente ; et le consommateur se sent accompagné, rassuré et épaulé dans sa prise de décision. En plus, il passe un moment à la fois agréable et instructif.

Agir en s'appuyant sur les connaissances et l'expertise

On le constate, les enjeux présents sont grands et ils touchent une multitude de facettes : agilité, exécution, innovation, connaissance du consommateur, synergie entre les partenaires, développement d'outils avant-gardistes, etc.

Grâce à son expertise, Bob accompagne déjà plusieurs entreprises dans leur cheminement et dans leurs réflexions stratégiques à ce sujet. Au plaisir de vous ajouter à ce groupe visionnaire qui s'adapte et réagit avec succès.

Le magasin devient une expérience en soi.

Fabricants et détaillants doivent réinventer les stratégies d'activation pour en accroître la portée et l'efficacité.

