

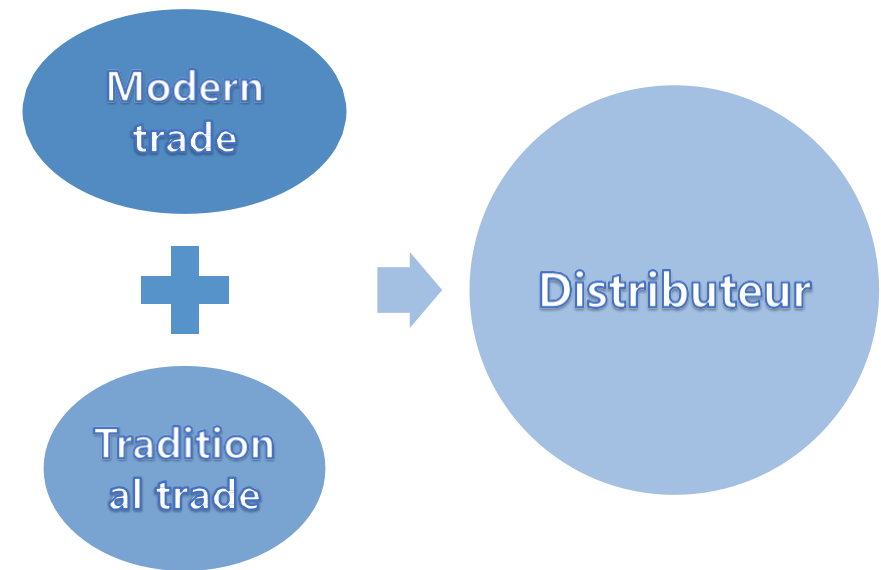
Rapport d'activité Promo Price Off

BRAZZAVILLE & POINTE-NOIRE : SEMAINE 2

Par LPM Consulting Congo

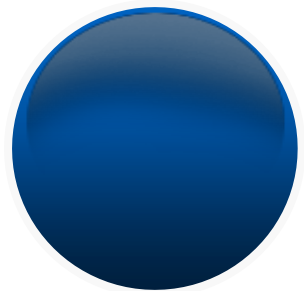
Rappel: Campagne « *Promo Price off* »

- C'est une campagne de déstockage partant du distributeur vers son canal de distribution
- modern trade**
- C'est une promo de réduction de 100 FCFA sur le prix consommateurs de la Vache Qui Rit dans 60 Points grossistes pré sélectionnés: 30 à Brazzaville et 30 à Pointe-Noire.
 - Principe : - **100 FCFA** sur le prix unitaire de la boîte aux grossistes sélectionnés pour la promo ,qui à leur tour répercutent la réduction aux consommateurs qui achètent la vache qui rit chez eux
 - Cette Campagne vise à apporter le support nécessaire aux Distributeurs leur permettant non seulement d'améliorer leur % de rotation mais aussi à améliorer à court terme leur chiffre d'affaire
 - C'est un véritable partenariat « win-win » entre le groupe Bel et ses Partenaires commerciaux



Rappel: Modern Trade activation

- Activité de destockage dans les PDV à travers la promo price off
- Déploiement des brand ambassadors dans les PDV's short listé



Principe

Mécanisme

Objectifs

- Cible
- FCS

- Recruter de nouveaux consommateurs
- Renforcer l'affinité entre la marque et sa cible
- Eduquer
- Susciter la préférence
- Stimuler les ventes

- 01 ou 02 brand ambassador pa PDV en fonction des surfaces travaille (ent) **8H de temps aux jours d'ouverture et heures de meilleurs trafic des PDV sélectionnés.**
- Transmission des KBM & KBB du produit aux consommateurs et incitation à l'achat
- Audit du PDV à travers les KPI's définis
- - 100 FCFA sur le prix habituellement pratiqué dans le PDV
- Animation avec sono dans certains PDV

Cible

Visiteurs des PDV's

FCS

- Shortliste des PDV's
- Attractivité de la campagne
- La qualité d'implémentation
- Amplification autour

IMPLEMENTATION

SEMAINE 2

PRE PRODUCTION

	Meeting de prise de Contact avec le distributeur	Descente conjointe de repérage des PDV BRAZZAVILLE	Descente conjointe de repérage des PDV POINTE-NOIRE	Approvisionnement des PDV Brazzaville	Approvisionnement des PDV Pointe-Noire	Lancement Brazzaville	Lancement Pointe-Noire
9 Aout 2018							
13 Aout 2018							
14 Aout 2018							
15 Aout 2018							
16 Aout 2018							
17 Aout 2018							
18 Aout 2018							
19 Aout 2018							
20 Aout 2018							

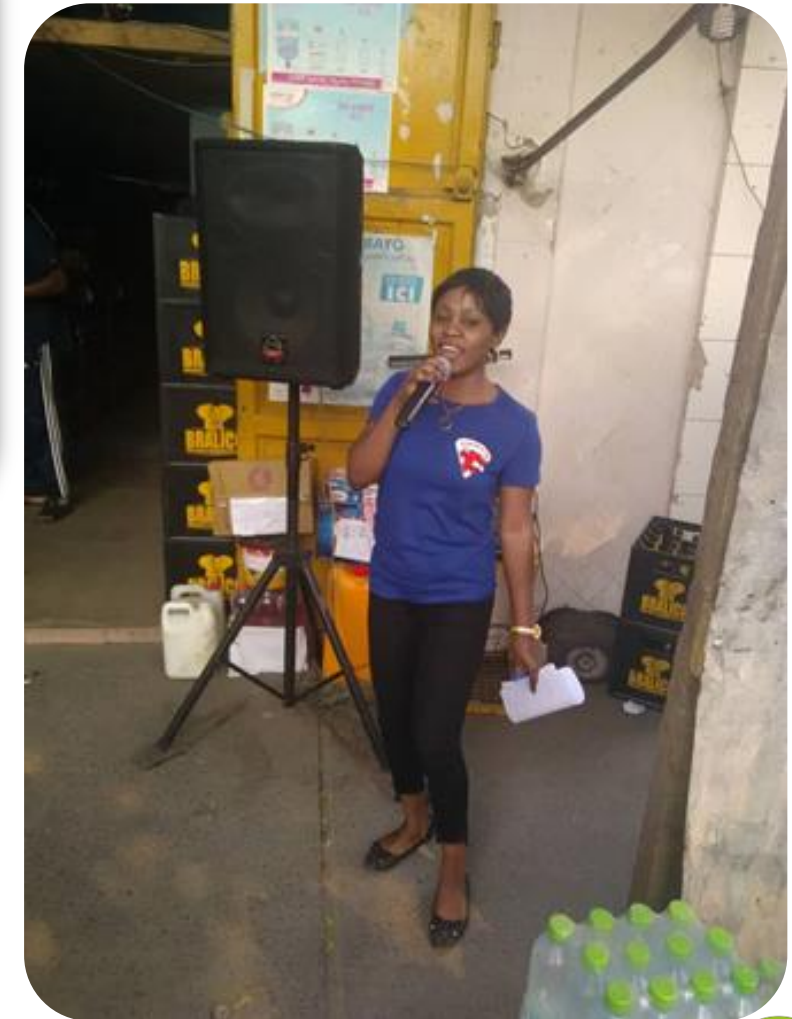
Actions exécutées

- Production et déploiement des étagères dans les Points de vente à Brazzaville et à Pointe-Noire.
- Déploiement des Brand Girls dans les PDV: 19 à Brazzaville et 20 à Pointe-Noire.
- Affichage des prix promo dans les PDV à Brazzaville et à Pointe-Noire.



Actions exécutées

- Merchandising par les BG dans les PDV
- Animation de certains PDV: 3 PDV à Brazzaville au cours de la première semaine.
- Connect One to One par les BG dans les PDV pour la réalisation des ventes: 19 PDV à Brazzaville et 20 PDV à Pointe-Noire.



Prix pratiqués

Brazzaville

	POINTS DE VENTE	PRIX PRATIQUES	
		PRIX NORMAL	PRIX PROMO
1	MBOTE	750	650
2	DOUNYA	750	650
3	LUFTHANZA	700	625
4	SUPER MARCHÉ BON COIN	750	650
5	SUPER MARCHÉ KOSTER	675	650
6	CELESTIN	700	650
7	BLANCHE ORANGE	700	650
8	CITY MARKET	750	650
9	SUPER MARCHÉ INTERCHANGE	700	650
10	SUPER MARCHÉ CM Ouenze	700	650
11	MINI PRIX EMMANUEL 1	700	650
12	MINI PRIX EMMANUEL 2	700	650
13	MINI PRIX EMMANUEL 3	700	650
14	SUPER MARCHÉ YAYA KOMBO	750	650
15	HYPERMARCHÉ YAYA MIKALOU	750	650
16	ETS MHOUMED	800	700
17	ETEYSSURE	750	650
18	BOUCHERIE DU RAIL	750	650
19	SUPER MARCHÉ MN	750	650
20	SUPER MARCHÉ MAYA MAYA	750	650

Pointe-Noire

	POINTS DE VENTE/DATE	PRIX PRATIQUES	
		PRIX NORMAL	PRIX PROMO
1	GOURMAND	790	690
2	DIVERCO	750	650
3	ETS NGAYE	750	650
4	FASSOU ALIMENTATION	700	600
5	RUISSEAUX	750	650
6	MOB 2	750	650
7	CASINO	790	690
8	AND	750	650
9	TIC-TAC	750	650
10	ETS SAID	750	650
11	AL MINI MARCHÉ 1	750	650
12	AL MINI MARCHÉ 2	750	650
13	ARRET COLONNEL	750	650
14	ETS VJR	750	650
15	ETS DINA 1	750	650
16	ETS JIACA	750	650
17	CARREFOUR	750	650
18	YAHYA	750	650
19	YAYA FLM	750	650
20	ETS PHA	700	600

Respect du Principe de la promo : Prix normal-100 FCFA respecté par 20/20 PDV à Pointe-Noire et par 12/20 PDV à Brazzaville à cause de la contrainte imposée par Super Market de ne pas aller en dessous de 650F

Réalisations Semaine 1 : Brazzaville

- 17 PDV couverts : 100% du taux de couverture de PDV mis à disposition par le distributeur.
- Déploiements allant de 1 à 6 jours en fonction de la collaboration avec les PDV.
- Une réalisation globale de 2 427 boîtes : 67 cartons.
- Une réalisation additionnelle allant de 11% à 400% en fonction des PDV.

	POINTS DE VENTE/DATE	DEPLOIEMENT						REALISATIONS			
		18-août	19-août	20-août	21-août	22-août	23-août				
		SAMEDI	DIMANCHE	LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	Réalisations totales	Réalisation habituelle	Réalisation additionnelle	%
1	MBOTE					66	52	118		118	#DIV/0!
2	DOUNYA	18						18		18	#DIV/0!
3	LUFTHANZA	38	19	32	78	39	73	279	79	200	253%
4	SUPER MARCHE BON COIN	13		20	18	16		67	20	47	235%
5	SUPER MARCHE KOSTER	13		14				27	NA		
6	CELESTIN	48		49	36	47		180	36	144	400%
7	BLANCHE ORANGE	21	10	21	10			62	56	6	11%
8	CITY MARKET	7	7	7	8	72	72	173	36	137	381%
9	SUPER MARCHE INTERCHANGE	56	52	33		106		247	78	169	217%
10	SUPER MARCHE CM Ouenze						24	24	NA		
11	MINI PRIX EMMANUELLE 1		88	49	172	73	155	537	125	412	330%
12	MINI PRIX EMMANUELLE 2		52		105	36		193	120	73	61%
13	MINI PRIX EMMANUELLE 3		59	56	56	55	20	246	90	156	173%
14	SUPER MARCHE YAYA KOMBO					24	30	54	20	34	170%
15	HYPERMARCHE YAYA MIKALOU					29	39	68	20	48	240%
16	ETS MHOUMED			18		24		42	NA		
17	ETEYSSURE	24			32		36	92	60	32	
18		238	287	299	515	587	501	2 427	740	1 594	215%

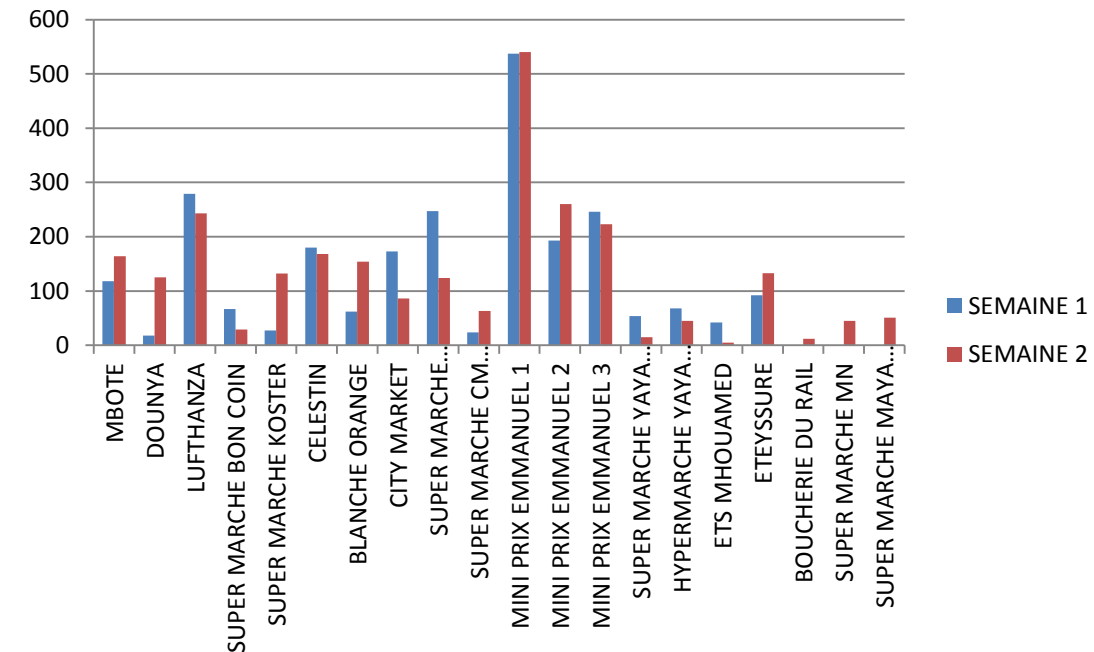
Réalisations Semaine 2 : Brazzaville

- Réalisation à 100% des activations: 62 activations déployées sur 60 planifiées dans la semaine (deux activations manquées la première semaine rattrapées en semaine 2)
- Couverture à 100% de PDV mis à disposition par le distributeur : 20 PDV couverts.
- Déploiements allant de 1 à 6 jours en fonction de la collaboration avec les PDV.
- Une réalisation globale de 2 611 boîtes, soit plus de 72 cartons.
- Une réalisation additionnelle allant de 25% à 1020% en fonction des PDV.

	POINTS DE VENTE/DATE	DEPLOIEMENT							REALISATIONS					
		24-août	25-août	26-août	27-août	28-août	29-août	30-août						
		VENDREDI	SAMEDI	DIMANCHE	LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	Réalisations totales	Réalisation habituelle	Réalisation additionnelle	%	Actes d'achat	Moyenne d'achat
1	MBOTE		58			60	46		164	56	108	193%	75	2,2
2	DOUNYA		55		36		34		125	60	65	108%	50	2,5
3	LUFTHANZA		74	85		84			243	79	164	208%	124	2,0
4	SUPER MARCHÉ BON COIN		8		10	5			23	10	13	130%	8	2,9
5	SUPER MARCHÉ KOSTER	37	47				48		132	20	112	560%	20	6,6
6	CELESTIN				40	39	46	43	168	15	153	1020%	121	1,4
7	BLANCHE ORANGE	62	48	19				25	154	40	114	285%	69	2,2
8	CITY MARKET	21			16	22		27	86	36	50	139%	22	3,9
9	SUPER MARCHÉ INTERCHANGE	43		31			50		124	78	46	59%	36	3,4
10	SUPER MARCHÉ CM Ouenze		13			17		33	63	8	55	688%	13	4,8
11	MINI PRIX EMMANUEL 1	73	60	76	105	112	114		540	125	415	332%	398	1,4
12	MINI PRIX EMMANUEL 2	65		52		57		86	260	120	140	117%	135	1,9
13	MINI PRIX EMMANUEL 3	59		63		64	37		223	90	133	148%	80	2,8
14	SUPER MARCHÉ YAYA NKOMBO							15	15	20	5	25%	10	1,5
15	HYPERMARCHÉ YAYA MIKALOU	45							45	20	25	125%	22	2,0
16	ETS MHOUMED						5		5	3	2	67%	5	1,0
17	ETEYSSURE	45	39				49		133	60	73	122%	30	4,4
18	BOUCHERIE DU RAIL				7			5	12	5	7	140%	7	1,7
19	SUPER MARCHÉ MN					23	22		45	20	25	125%	20	2,3
20	SUPER MARCHÉ MAYA MAYA	20	16		15				51	8	43	538%	24	2,1
TOTAL		470	418	326	229	483	451	234	2 611	873	1 748	200%	1 269	2,06

Synthèse des réalisations: Brazzaville

	POINTS DE VENTE	DEPLOIEMENT		Variation
		SEMAINE 1	SEMAINE 2	
1	MBOTE	118	164	46
2	DOUNYA	18	125	107
3	LUFTHANZA	279	243	-36
4	SUPER MARCHÉ BON COIN	67	29	-38
5	SUPER MARCHÉ KOSTER	27	132	105
6	CELESTIN	180	168	-12
7	BLANCHE ORANGE	62	154	92
8	CITY MARKET	173	86	-87
9	SUPER MARCHÉ INTERCHANGE	247	124	-123
10	SUPER MARCHÉ CM Ouenze	24	63	39
11	MINI PRIX EMMANUEL 1	537	540	3
12	MINI PRIX EMMANUEL 2	193	260	67
13	MINI PRIX EMMANUEL 3	246	223	-23
14	SUPER MARCHÉ YAYA KOMBO	54	15	-39
15	HYPERMARCHÉ YAYA MIKALOU	68	45	-23
16	ETS MHOUMED	42	5	-37
17	ETEYSSURE	92	133	41
18	BOUCHERIE DU RAIL	0	12	12
19	SUPER MARCHÉ MN	0	45	45
20	SUPER MARCHÉ MAYA MAYA	0	51	51
TOTAL		2 427	2 617	190



Interprétation des réalisations : Brazzaville

	POINTS DE VENTE	DEPLOIEMENT					
		SEMAINE 1		SEMAINE 2		Variation Réalisations	Variation activation
		Activations	Réalisations	Activations	Réalisations		
1	MBOTE	2	118	3	164	46	1
2	DOUNYA	1	18	3	125	107	2
3	LUFTHANZA	6	279	3	243	-36	-3
4	SUPER MARCHE BON COIN	4	67	3	29	-38	-1
5	SUPER MARCHE KOSTER	2	27	3	132	105	1
6	CELESTIN	4	180	4	168	-12	0
7	BLANCHE ORANGE	4	62	4	154	92	0
8	CITY MARKET	6	173	4	86	-87	-2
9	SUPER MARCHE INTERCHANGE	4	247	3	124	-123	-1
10	SUPER MARCHE CM OUENZE	1	24	3	63	39	2
11	MINI PRIX EMMANUEL 1	5	537	6	540	3	1
12	MINI PRIX EMMANUEL 2	3	193	4	260	67	1
13	MINI PRIX EMMANUEL 3	5	246	4	223	-23	-1
14	SUPER MARCHE YAYA KOMBO	2	54	1	15	-39	-1
15	HYPERMARCHE YAYA MIKALOU	2	68	1	45	-23	-1
16	ETS MHOUAMED	2	42	1	5	-37	-1
17	ETEYSSURE	3	92	3	133	41	0
18	BOUCHERIE DU RAIL	0	0	2	12	12	2
19	SUPER MARCHE MN	0	0	2	45	45	2
20	SUPER MARCHE MAYA MAYA	0	0	3	51	51	3
TOTAL		56		60		190	4

Interprétation des réalisations : Brazzaville

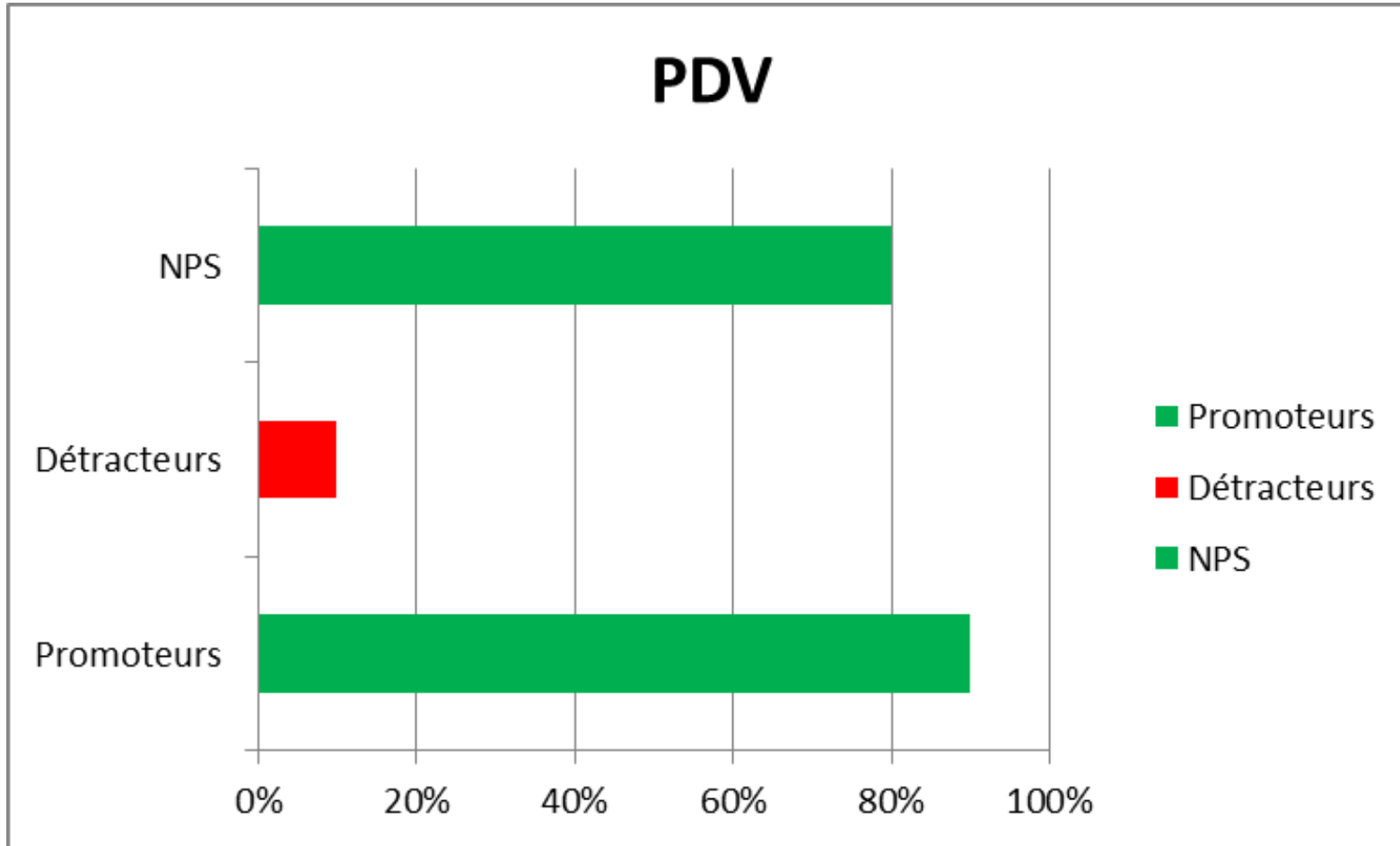
La variation négative des réalisations entre la semaine 1 et 2 à été beaucoup plus influencée par la variation du nombre de jours d'activations des PDV;

Celà s'illustre bien à travers le tableau ci-contre ,dans lequel les PDV Lufthansa Supermarché Bon Coin, City Market, Supermarché Inter change ,Mini Prix Emmanuel 3,Super Marché Yaya Kombo,Hypermarché Yaya Mikalou,et Ets Mhouamed connaissent une variation négative de la performance consécutive à une réduction du nombre d'activations dans le PDV.

On observe toutefois une réduction de la performance dans le supermarché Célestin entre la semaine 1 et la semaine 2 malgré la constance du nombre de jour d'activation ce qui serait causé par la proximité avec le PDV Miniprix 1 qui est la préférence des riverains de ce quartier lorsqu'il s'agit de faire des courses globales en fin de mois.

L'observation des PDV Eteyssure et Blanche Orange montre une augmentation de la performance malgré la constance du nombre de jour d'activation ,ce qui traduit une croissance de l'adhésion à la promotion par les consommateurs.

NPS Points de vente activés : Brazzaville



Un Net Promoter Score satisfaisant : 18 promoteurs contre deux détracteurs sur les 20 PDV.

Les suggestions faites les PDV pour améliorer la promo sont:

- Le déploiement des BG tous les jours dans les PDV,
- La mise en place d'une promo gains instantanés dans les PDV.
- Le déploiement des étagères dans les PDV (il faut noter que cette suggestion a été faite avant que l'action le déploiement des étagères qui aujourd'hui sont présentes dans tous les PDV activés en dehors de deux qui n'en n'ont pas voulu).

NPS Points de vente activés (Verbatim): Brazzaville

	POINTS DE VENTE	FEED-BACK PDV		
		Etes vous satisfait de la Promo	Pourquoi ?	Que Suggérez vous pour améliorer la promo
1	MBOTE	OUI	augmentation des ventes de fromage, meilleure rotation des stocks, et cela m'a permis de contrôler mon stock journalier sortant	la présence des brand girls tous les jours, des cadeaux pour les clients
2	DOUNYA	OUI	augmentation des ventes en général, meilleure rotation des stocks	la présence des brand girls tous les jours, des cadeaux pour les clients
3	LUFTHANZA	OUI	augmentation des fréquentations dans la boutique, augmentation des ventes, meilleure rotation de stock	la présence des brand girls tous les jours, des cadeaux pour les clients, de la sono tous les jours
4	SUPER MARCHÉ BON COIN	PAS VRAIMENT	je n'aime pas qu'on dérange mes clients, ni que quelqu'un contrôle mon stock, encore moins une fille et puis votre étagère encombrera ma boutique	Donner des fromages cadeaux pour les clients
5	SUPER MARCHÉ KOSTER	OUI	augmentation des ventes en général, meilleure rotation des stocks, augmentation des fréquentations dans la boutique	la présence des brand girls tous les jours, des cadeaux pour les clients
6	CELESTIN	TRES SATISFAIT	augmentation des fréquentations dans la boutique, augmentation des ventes, meilleure rotation de stock	la présence des brand girls tous les jours, des cadeaux pour les clients
7	BLANCHE ORANGE	OUI	augmentation des fréquentations dans la boutique, augmentation des ventes, meilleure rotation de stock	la présence des brand girls tous les jours, des cadeaux pour les clients
8	CITY MARKET	OUI	augmentation des ventes de fromage, meilleure rotation des stocks, et cela m'a permis de contrôler mon stock journalier sortant	la présence des brand girls tous les jours, des cadeaux pour les clients, besoin d'un présentoir vache qui rit car je suis obligé de le mettre dans celui de milkana
9	SUPER MARCHÉ INTERCHANGE	OUI	augmentation des ventes de fromage, meilleure rotation des stocks, car avant j'achetais beaucoup mais ça ne sortait pas, et parfois ça se gatait	la présence des brand girls tous les jours, des cadeaux pour les clients; besoin d'un présentoir
10	SUPER MARCHÉ CM OUNZE	OUI	augmentation des ventes de fromage, meilleure rotation des stocks	la présence des brand girls tous les jours, des cadeaux pour les clients

NPS Points de vente activés (Verbatim): Brazzaville

POINTS DE VENTE	FEED-BACK PDV		
	Etes vous satisfait de la Promo	Pourquoi ?	Que Suggérez vous pour améliorer la promo
MINI PRIX EMMANUEL 1	TRES SATISFAIT	augmentation des ventes de fromage, meilleure rotation des stocks	la présence des brand girls tous les jours, des cadeaux pour les clients, besoin d'un presentoir
MINI PRIX EMMANUEL 2	TRES SATISFAIT	augmentation des ventes de fromage, meilleure rotation des stocks	la présence des brand girls tous les jours, des cadeaux pour les clients; besoin d'un presentoir
MINI PRIX EMMANUEL 3	TRES SATISFAIT	augmentation des ventes de fromage, meilleure rotation des stocks	la présence des brand girls tous les jours, des cadeaux pour les clients; besoin d'un presentoir
SUPER MARCHE YAYA KOMBO	OUI	augmentation des ventes de fromage et des frequentations dans la boutique	la présence des brand girls tous les jours, des cadeaux pour les clients
HYPERMARCHE YAYA MIKALOU	OUI	augmentation des ventes de fromage, meilleure rotation des stocks	la présence des brand girls tous les jours, des cadeaux pour les clients
ETS MHOUAMED	OUI	augmentation des fréquentations dans la boutique, je uis en ville et les gens ici préfèrent se ravitailler chez casino ou parknshop à cause du haut standing queje n'ai pas, augmentation des ventes de fromage	la présence des brand girls tous les jours, des cadeaux pour les clients
ETEYSSURE	OUI	augmentation des ventes	la présence des brand girls tous les jours, des cadeaux pour les clients
BOUCHERIE DU RAIL	PAS VRAIMENT	ce n'est pas la bonne saison pour faire cette promo ici, car ce sont les vacances mes clients achètent de la nourriture en particulier, le fromage marche pendant l'école et aussi mes clients préfèrent les hauts de gamme comme kiri et babybel	la présence des brand girls tous les jours, des cadeaux pour les clients; besoin d'un presentoir
SUPER MARCHE MN	OUI	augmentation des ventes de fromage, meilleure rotation des stocks	la présence des brand girls tous les jours, des cadeaux pour les clients
SUPER MARCHE MAYA MAYA	OUI	augmentation des ventes de fromage, meilleure rotation des stocks; enfin mes clients ont trouvé que j'avais descendu un peu le prix, ils disent toujours que c'est tres cher dans ma boutique, mais je paye cher le local en fait	la présence des brand girls tous les jours, des cadeaux pour les clients, besoin d'un presentoir

Adhésion des consommateurs à la Promo : Brazzaville



	SEMAINE 1	SEMAINE 2
Connects	5 768	6 879
Acte d'achats	870	1 269
Taux de succès	15%	18%
Moyenne d'achat par consommateurs	2,7 boites	2,06 boites

- On note une augmentation du nombre de consommateurs touchés par rapport à la semaine dernière, et également celui du taux de succès, ce qui traduit une augmentation de l'adhésion à la promo.
- **Les Clients réclament**
 - la dégustation ,
 - de baisser le prix jusqu'à 500 Frs.
 - des gadgets après achats ou des Tombolas

Réalisations Semaine 1 : Pointe-Noire

- 18 PDV couverts : 100% du taux de couverture de PDV mis à disposition par le distributeur.
- Déploiements allant de 1 à 6 jours en fonction de la collaboration avec les PDV.
- Une réalisation globale de 1 982 boîtes .
- Une réalisation additionnelle allant de 15 % à 700% en fonction des PDV.

	POINTS DE VENTE/DATE	DEPLOIEMENT						RÉALISATIONS			
		19-Aug	20-Aug	21-Aug	22-Aug	23-Aug	24-Aug				
		DIMANCHE	LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENDREDI	Réalisations totales	Réalisation habituelle	Réalisation additionnelle	%
1	GOURMAND	4		22	20	27	44	117	60	57	95%
2	DIVERCO		44	38	15	23	20	140	60	80	133%
3	ETS NGAYE	6			40	13	16	75	24	51	213%
4	FASSOU ALIMENTATION	5	27			10		42	15	27	180%
5	RUISSEAUX	20				19		39	6	33	550%
6	MOB 2	6				2		8	2	6	300%
7	CASINO		123	290	161	129	128	831	720	111	15%
8	AND		13			3		16	2	14	700%
9	TIC-TAC		11	3				14	4	10	250%
10	ETS SAÏD		23	10	15	49	32	129	20	109	545%
11	AL MINI MARCHÉ 1		24		151	216	35	426	NA		
12	AL MINI MARCHÉ 2				7			7	NA		
13	ARRÊT COLONEL			5			14	19	NA		
14	ETS VJR							0	NA		
15	ETS DINA 1				13	46	9	68	30	38	127%
16	ETS JIACA							0	NA		
17	CARREFOUR			12			4	16	NA		
18	YAHYA				2	5	4	11	NA		
19	YAYA FLM				17			17	NA		
20	ETS PHA				7			7	NA		
TOTAL		41	265	380	448	542	306	1,982			#DIV/0!

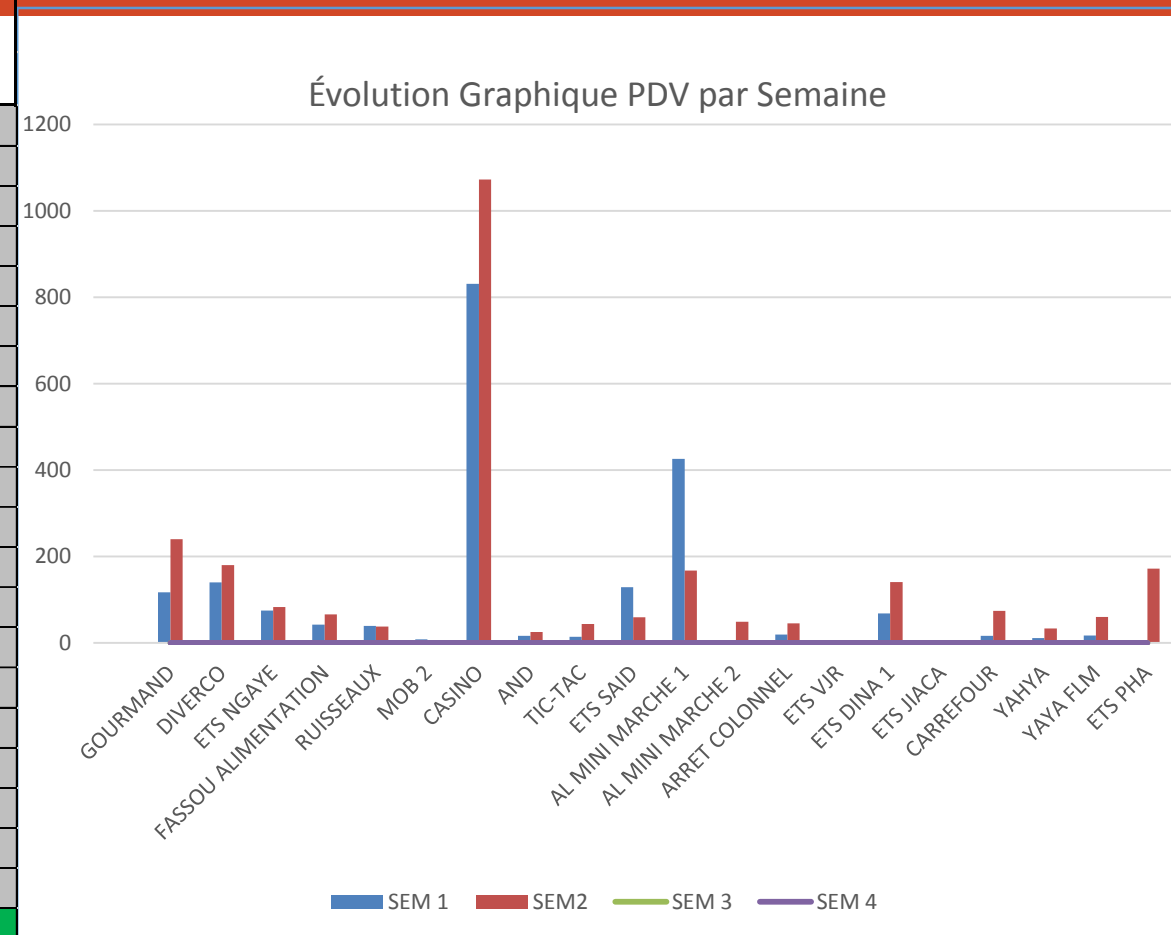
Réalisations Semaine 2 : Pointe-Noire

- Réalisation à 100% des activation: 61 activations déployées.
- Couverture à 100% de PDV mis à disposition par le distributeur : 18 PDV couverts.
- Déploiements allant de 1 à 6 jours en fonction de la collaboration avec les PDV.
- Une réalisation globale de 2 555 boîtes,
- Une réalisation additionnelle allant de 28% à 1150% en fonction des PDV.

	POINTS DE VENTE/DATE											
		25-Aug	26-Aug	27-Aug	28-Aug	29-Aug	30-Aug	31-Aug	Réalisations totales	Réalisation habituelle	Réalisation additionnelle	%
		SAMEDI	DIMANCHE	LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	Vendredi				
1	GOURMAND	37	45		41	53	23	41	240	60	180	300%
2	DIVERCO	26	20		50	37	21	26	180	60	120	200%
3	ETS NGAYE	9		18			56		83	24	59	246%
4	FASSOU ALIMENTATION	11			25		30		66	15	51	340%
5	RUISSEAUX	22				16			38	6	32	533%
6	MOB 2	2	5						7	2	5	250%
7	CASINO	113	128		345	142	160	184	1072	840	232	28%
8	AND				10		15		25	2	23	1150%
9	TIC-TAC				10	19		15	44	4	40	1000%
10	ETS SAÏD	15		21		23			59	20	39	195%
11	AL MINI MARCHÉ 1	28	22			37	34	46	167	NA		
12	AL MINI MARCHÉ 2				39		10		49	NA		
13	ARRÊT COLONEL			30	15				45	NA		
14	ETS VJR								0	NA		
15	ETS DINA 1			73		30		38	141	30	111	370%
16	ETS JIACA								0	NA		
17	CARREFOUR			21		17		36	74	NA		
18	YAHYA				14	5	9	5	33	NA		
19	YAYA FLM		20					40	60	NA		
20	ETS PHA			66	43		34	29	172	NA		
TOTAL		263	240	229	592	379	392	460	2,555		892	#DIV/0!

Synthèse des Réalisations : Pointe-Noire

	POINTS DE VENTE	DEPLOIEMENT					
		SEM 1		SEM2		Variation performance	Variation activation
		Performance	Activation	Performance	Activation		
1	GOURMAND	117	5	240	6	123	1
2	DIVERCO	140	5	180	6	40	1
3	ETS NGAYE	75	4	83	3	8	-1
4	FASSOU ALIMENTATION	42	3	66	3	24	0
5	RUISSAUX	39	2	38	2	-1	0
6	MOB 2	8	2	7	2	-1	0
7	CASINO	831	5	1072	6	241	1
8	AND	16	2	25	2	9	0
9	TIC-TAC	14	2	44	3	30	1
10	ETS SAID	129	5	59	3	-70	-2
11	AL MINI MARCHÉ 1	426	4	167	5	-259	1
12	AL MINI MARCHÉ 2	7	1	49	2	42	1
13	ARRET COLONNEL	19	2	45	2	26	0
14	ETS VJR	0	3	0	0	0	-3
15	ETS DINA 1	68	2	141	3	73	1
16	ETS JIACA	0	3	0	0	0	-3
17	CARREFOUR	16	1	74	3	58	2
18	YAHYA	11	1	33	4	22	3
19	YAYA FLM	17		60	2	43	2
20	ETS PHA	7		172	4	165	4
TOTAL		1 982	52	2 555	61	573	9



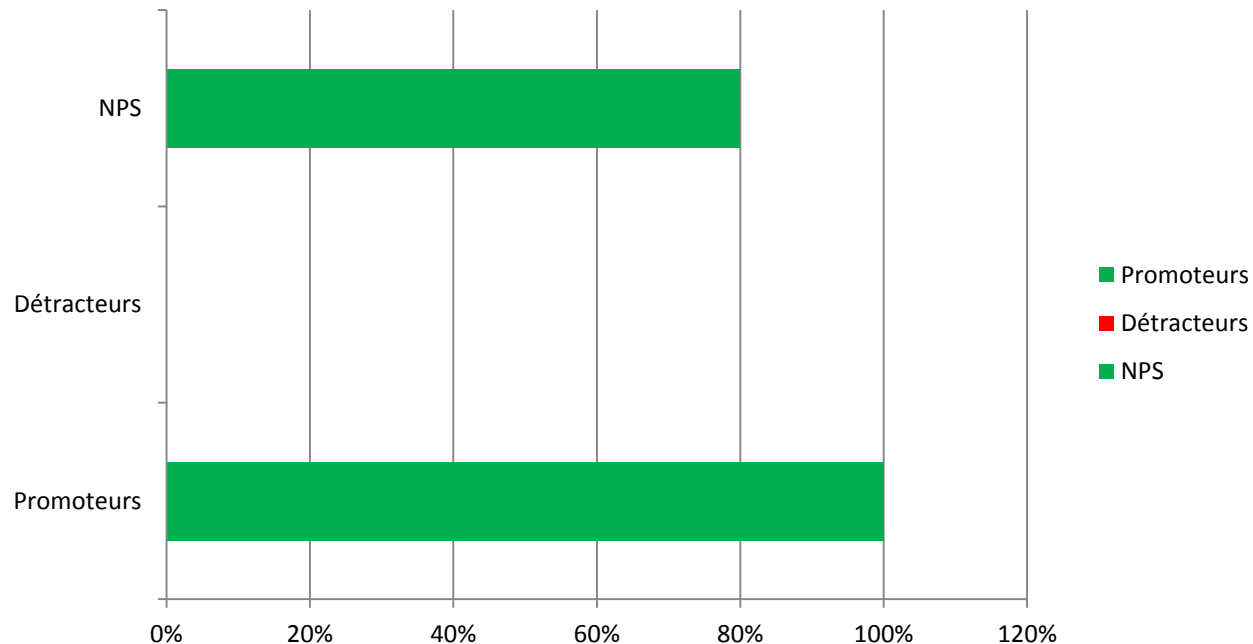
On observe une baisse légère de la performance chez Ruisseaux et Mob 2, et une baisse significative chez Al Mini Marché 1 alors que le nombre d'activations est resté constant chez Ruisseaux et Mob 2, et a été augmenté de +1 chez AL MINI MARCHÉ entre la semaine 1 et la semaine 2.

Intepréétation des Résultats Pointe Noire

- Chez Mob2 et Ruisseaux, cette baisse s'explique par le fait que certaines journées sont moins productives que d'autres, notamment les jeudis et les dimanches. L'affluence dans les PDV se fait beaucoup plus tard dans la soirée (21h-22h), lorsque les brands girls ne sont plus on trade.
- Al Mini marché a perdu 259 boites à cause du fait que ce sont les mêmes clients qui reviennent et disent qu'ils encore du stock en réserve chez eux.
- ETS SAID a perdu 70 boite à cause de la baisse du nombre de jours d'activation qui était de 5 la semaine 1 et qui est passé à 3 lors de la semaine 2.

NPS Points de vente activés : Pointe-Noire

PDV



Un Net Promoter Score de 100 %

Les suggestions faites les PDV pour améliorer la promo sont les mêmes que celles faites à Brazzaville:

- Le déploiement des BG tous les jours dans les PDV,
- La mise en place d'une promo gains instantanés dans les PDV.
- Le déploiement des étagères dans les PDV

Adhésion des consommateurs à la Promo : Brazzaville



	SEMAINE 1	SEMAINE 2
Connects	5 871	22 034
Acte d'achats	640	1 844
Taux de succès	11%	8%
Moyenne d'achat par consommateurs	3,09	1,38

- On note une augmentation du nombre de consommateurs touchés par rapport à la semaine dernière, et également celui du taux de succès, ce qui traduit une augmentation de l'adhésion à la promo.
- **Les Clients réclament**
- la dégustation ,
- de baisser le prix jusqu'à 500 Frs.
- des gadgets après achats ou des Tombolas

Les +

- Module complet de l'activation déployé à Brazzaville.

A améliorer:

- Déploiement du module complet de l'activation à Pointe-Noire (Déploiement des étagères dans la totalité des PDV activés).
- Obtenir des Points de vente ou du distributeurs les données Selling In
- Obtenir des Points de vente les réalisations effectuées à l'absence des Brand Girl.
- Prévoir au niveau de l'agence un dispositif de renforcement de la disponibilité du produit dans les points de vente activés en support au distributeur.

QUELQUES PHOTOS



Quelques Photos



SUPER MARCHÉ
CM Ouenze



BLANCHE ORANGE
ALIMENTATION



SUPER MARCHÉ CITY MARKET

Quelques Photos



MULTI ALIMENTATION
CELESTIN



ALIMENTATION MINIPRIX 1



ETS MBOTE

Merci!

