



Rapport d'activité **BACK TO SCHOOL**

BRAZZAVILLE & POINTE-NOIRE :
24/09/18 – 20/10/18)

Par LPM Consulting CONGO

Rappel : contexte-Cible-Objectifs



- La rentrée scolaire.
 - Reprise des activités sur le Congo
 - Bonne présence et amélioration de la visibilité
 - Clients des PDV de la shortlist
 - Brazzaville & POINTE-NOIRE

- Reconquête du marché de l’Afrique Centrale.
 - Fidélisation des clients VQR (récompense) et recrutement des prospects à travers la promotion « BACK TO SCHOOL »
 - Faire croître le capital sympathie des consommateurs VQR envers la marque
 - Réaliser des volumes de vente additionnelle dans les PDV activés.

Rappel principe & mécanisme

Achat + carte à gratter

Principe



Mécanisme



Achat de 02 boîtes 8P = carte à gratter = 0 ou 1 lot

Clients des PDV de la shortlist



Cible



Les lots

- Stylos
- Cahiers
- Trousse académique
- Sac à dos

Durée: 04 semaines

Villes: Brazzaville & Pointe-Noire

Overview

- LPM Consulting Congo a implémenté du 24 Septembre au 20 Octobre 2018 ,l'activité Back to School avec la marque La Vache Qui rit.
- L'activité a consisté en l'activation simultanée de 20 PDV (10 à Brazzaville et 10 à Pointe-Noire) permis à travers un mécanisme de carte à gratter à l'achat de 2 boites de VQR à de nombreux consommateurs de gagner divers fournitures scolaires : sacs scolaires,trousses académiques,cahiers,stylos,règles,gommes,taille-crayons,crayons.
- Nous avons réalisé une performance nationale de **21 226** boites au cours de la promotion, correspondant à une performance nationale de **129.65% %** ; une performance de **169.06%** à Brazzaville et **87.71 %** à Pointe-Noire.
- Le présent rapport détaille les réalisations de l'ensemble de la promotion, les analyses et interprétations de celles-ci.



ANALYSE DES VENTES

Sales promo global overview

169.06% de real Brazzaville

14269 / 8440 boites

Pointe-Noire 87.71 % de real

6957 / 7932 boites

129.65% de real

21226 / 16372 boites

CONGO

Moyenne de ventes

24.57 Cartons/ jour

Total Cartons : 589.61

Une performance nationale de 21226boites (Un peu plus de 589 cartons)



Détails Villes

BRAZZAVILLE SEMAINE 1

DEPLOIEMENT SEMAINE 1					
Nº	PDV'S	JOURS	REALISATIONS GLOBALES	OBJECTIFS	TAUX DE REALISATION GLOBALE
1	MBOTE	6	326	192	169,79%
2	LUFTHANZA	6	386	192	201,04%
3	SUPER MARCHE KOSTER	6	344	192	179,17%
4	BLANCHE ORANGE	5	208	192	108,33%
5	CITY MARKET	5	203	192	105,73%
6	SUPER MARCHE INTERCHANGE	1	4	36	11,11%
7	MINI PRIX EMMANUEL 1	7	1055	192	549,48%
8	MINI PRIX EMMANUEL 2	6	401	192	208,85%
9	MINI PRIX EMMANUEL 3	5	333	192	173,44%
10	BOUCHERIE DU RAIL	2	96	64	150,00%
11	CM OUENZE	5	88	160	55,00%
13	STREET MARKETING	2	345	128	269,53%
TOTAL			3 789	1 924	196,93%

BRAZZAVILLE SEMAINE 2

DEPLOIEMENT SEMAINE 2					
Nº	PDV'S	JOURS	REALISATIONS GLOBALES	OBJECTIFS	TAUX DE REALISATION GLOBALE
1	MBOTE	6	324	216	150,00%
2	IRENE BANDA	4	294	144	204,17%
3	LUFTHANZA	5	204	180	113,33%
4	SUPER MARCHE KOSTER	6	280	216	129,63%
5	YAYA NKOMBO	2	87	72	120,83%
6	CITY MARKET	6	386	216	178,70%
7	MINI PRIX EMMANUEL 1	6	568	216	262,96%
8	MINI PRIX EMMANUEL 2	5	217	216	100,46%
9	MINI PRIX EMMANUEL 3	5	306	180	170,00%
10	BOUCHERIE DU RAIL	4	151	144	104,86%
11	CM OUENZE	3	39	108	36,11%
12	ETS MOHAMMED	4	294	144	204,17%
13	HYPER MARCHE YAYA MIKALOU	3	53	108	49,07%
14	ELVOZE RADI	2	80	72	111,11%
15	STREET MARKETING	4	765	144	531,25%
TOTAL			4 048	2 376	170,37%

BRAZZAVILLE SEMAINE 3

DEPLOIEMENT SEMAINE 3					
Nº	PDV'S	JOURS	REALISATIONS GLOBALES	OBJECTIFS	TAUX DE REALISATION GLOBALE
1	MBOTE	6	364	216	168,52%
2	LUFTHANZA	5	140	180	77,78%
3	SUPER MARCHE KOSTER	5	182	180	101,11%
4	CITY MARKET	6	107	216	49,54%
5	SUPER MARCHE INTERCHANGE	1	23	36	63,89%
6	MINI PRIX EMMANUEL 1	6	515	216	238,43%
7	MINI PRIX EMMANUEL 2	5	297	180	165,00%
8	MINI PRIX EMMANUEL 3	5	281	180	156,11%
9	BOUCHERIE DU RAIL	3	104	108	144,44%
10	CASINO	2	212	72	294,44%
11	IRENE BANDA	1	20	36	55,56%
13	ELVOZE RADI	2	117	72	162,50%
14	HYPER MARCHE YAYA MIKALOU	6	136	216	62,96%
15	STREET MARKETING	6	903	216	470,31%
TOTAL			3 401	2 124	160,12%

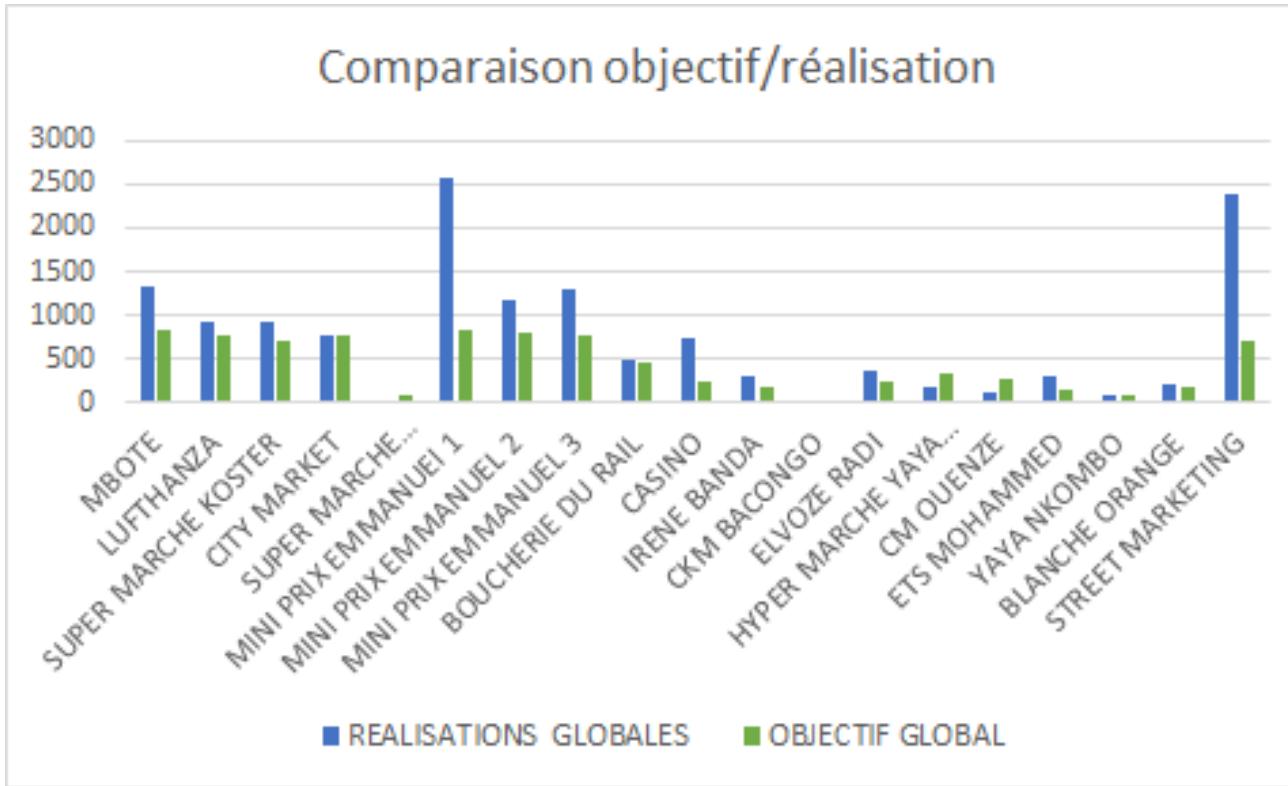
BRAZZAVILLE SEMAINE 4

DEPLOIEMENT SEMAINE 4					
Nº	PDV'S	JOURS	REALISATIONS GLOBALES	OBJECTIFS	TAUX DE REALISATION GLOBALE
1	MBOTE	6	323	216	149,54%
2	LUFTHANZA	6	196	216	90,74%
3	SUPER MARCHE KOSTER	3	132	108	122,22%
4	CITY MARKET	4	70	144	48,61%
5	SUPER MARCHE INTERCHANGE	0	0	0	0,00%
6	MINI PRIX EMMANUEL 1	6	420	216	194,44%
7	MINI PRIX EMMANUEL 2	6	272	216	125,93%
8	MINI PRIX EMMANUEL 3	6	362	216	167,59%
9	BOUCHERIE DU RAIL	4	148	144	102,78%
10	CASINO	5	527	180	292,78%
11	IRENE BANDA	0	0	0	0,00%
12	CKM BACONGO	1	20	36	55,56%
13	ELVOZE RADI	3	180	108	166,67%
14	HYPER MARCHE YAYA MIKALOU	0	0	0	0,00%
15	STREET MARKETING	6	381	216	176,39%
TOTAL			3 031	2 016	150,35%

SYNTHESE BRAZZAVILLE

N°	PDV	REALISATIONS				RECAP		
		SEMAINE 1	SEMAINE 2	SEMAINE 3	SEMAINE 4	REALISATIONS	OBJECTIF GLOBAL	%REAL GLOBAL
1	MBOTE	326	324	364	323	1337	840	159%
2	LUFTHANZA	386	204	140	196	926	768	121%
3	SUPER MARCHE KOSTER	344	280	182	132	938	696	135%
4	CITY MARKET	203	386	107	70	766	768	100%
5	SUPER MARCHE INTERCHANGE	4	0	23	0	27	72	38%
6	MINI PRIX EMMANUEL 1	1055	568	515	420	2558	840	305%
7	MINI PRIX EMMANUEL 2	401	217	297	272	1187	804	148%
8	MINI PRIX EMMANUEL 3	333	306	281	362	1282	768	167%
9	BOUCHERIE DU RAIL	96	151	104	148	499	460	108%
10	CASINO	0	0	212	527	739	252	293%
11	IRENE BANDA	0	294	20	0	314	180	174%
12	CKM BACONGO	0	0	0	20	20	36	56%
13	ELVOZE RADI	0	80	117	180	377	252	150%
14	HYPER MARCHE YAYA MIKALOU	0	53	136	0	189	324	58%
15	CM OUENZE	88	39	0	0	127	268	47%
16	ETS MOHAMMED	0	294	0	0	294	144	204%
17	YAYA NKOMBO	0	87	0	0	87	72	121%
18	BLANCHE ORANGE	208	0	0	0	208	192	108%
19	STREET MARKETING	345	765	903	381	2394	704	340%
TOTAL		3 789	4 048	3 401	3 031	14 269	8 440	169%

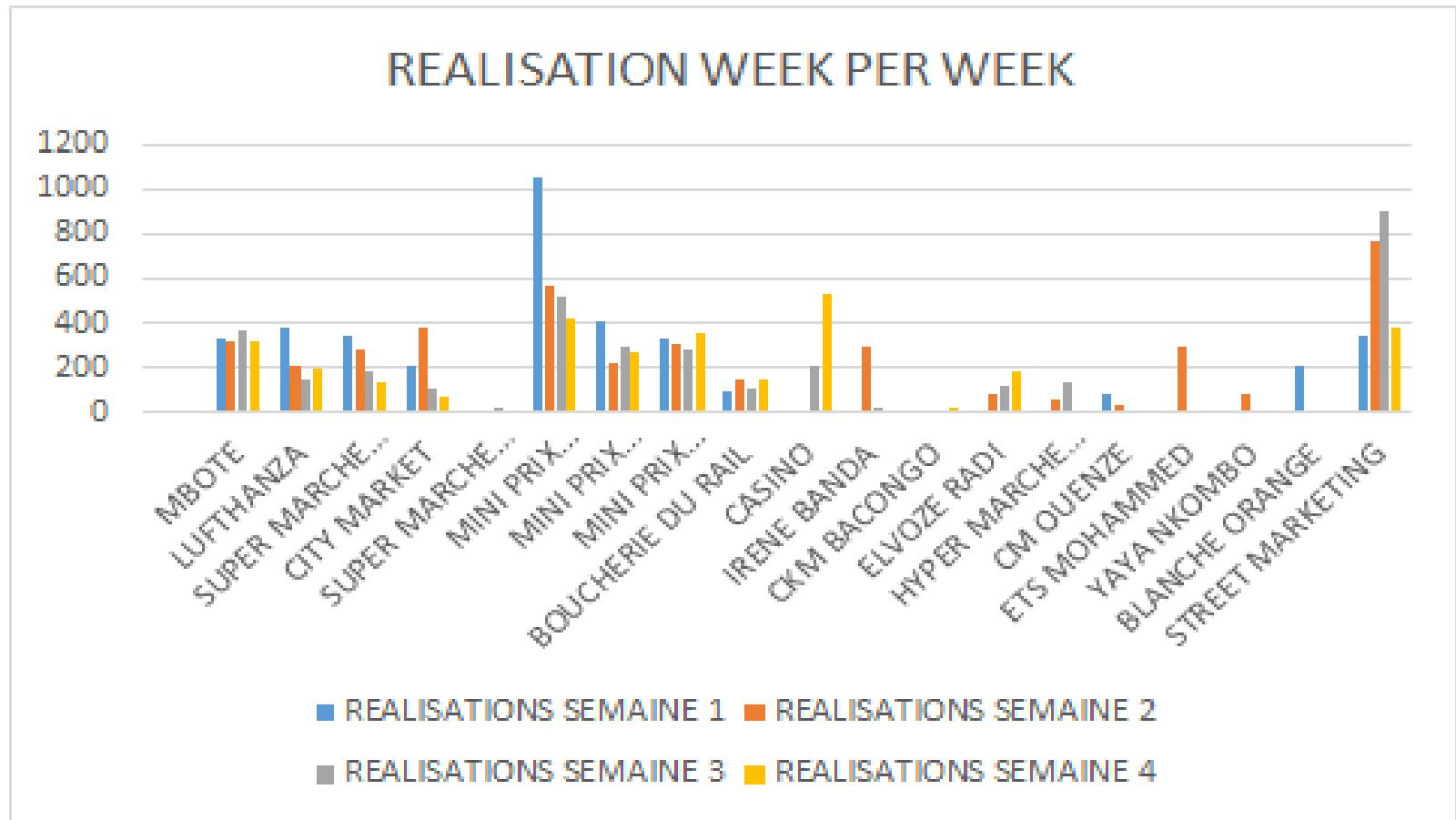
Brazzaville Analyse graphique



INTERPRETATION

- Le PDV Miniprix 1 est le point ayant le plus grand nombre de ventes, cela s'explique par sa grande renommée en terme de prix moins élevés
- Les PDV's CKM Baongo, Elvoze Radi et Interchange ont été les PDV ayant donné leur stock pour la réalisation des street animations

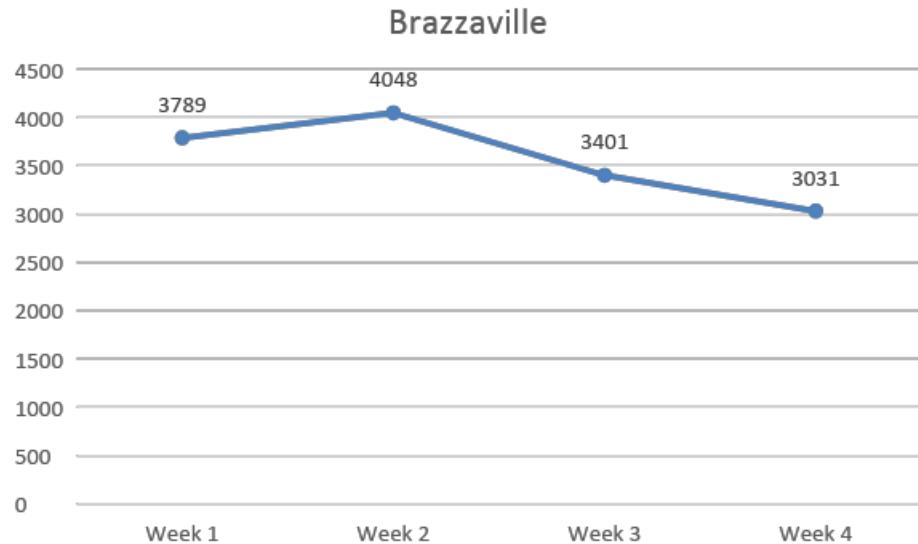
Brazzaville Analyse graphique



18 PDV ont été continuellement activés dans le cadre de l'activité. Tous ces PDV ont dans le cadre de l'activité réalisé des performances au dessus de 100% de leurs volumes de vente habituelle. On a en effet observé à partir de la semaine 2 des ruptures de stock qui se sont accrues les semaines 3 et 4.

Evolution des ventes Brazzaville

Ville	SEM 1	SEM2	SEM 3	SEM4
	3 789	4 048	3 401	3 031
BZV	196,93%	170,37%	160,12%	150,35%



Interprétation:

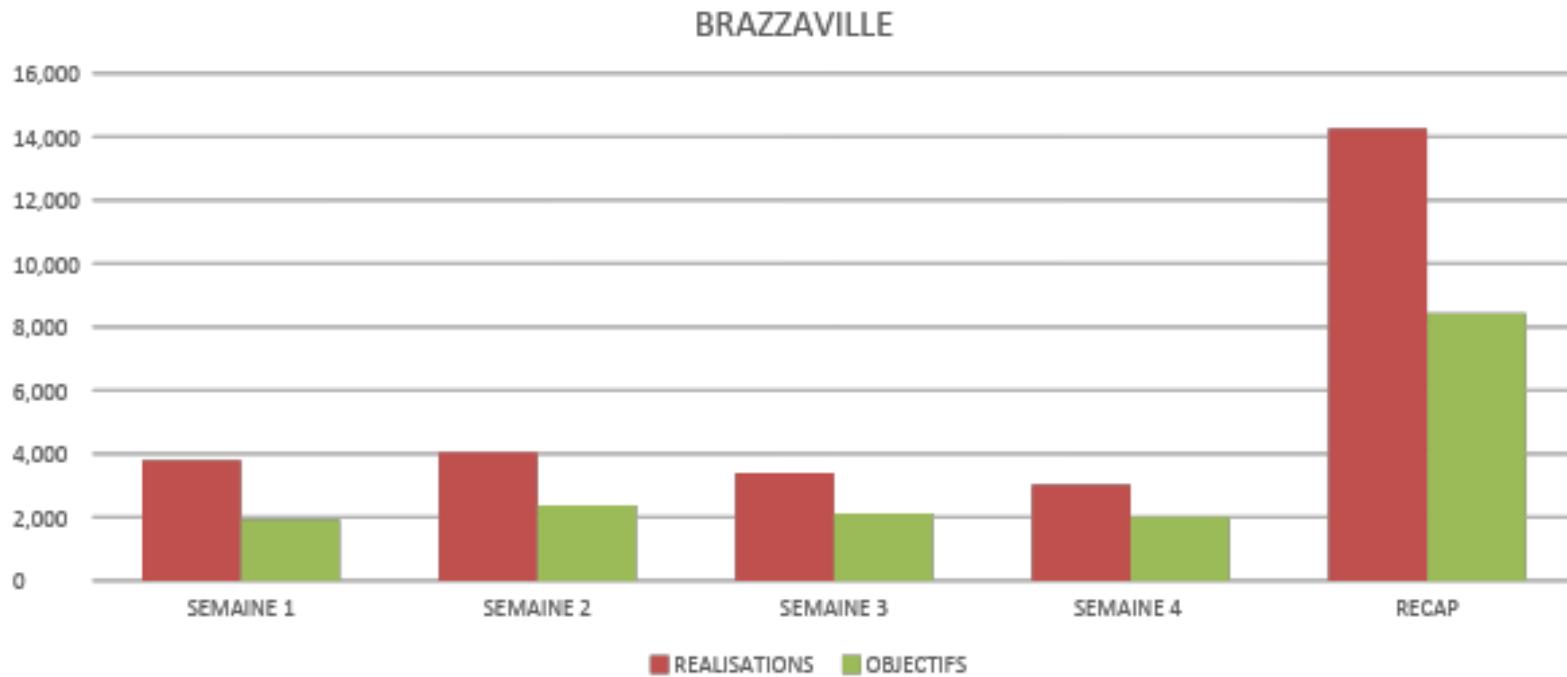
Croissance de la semaine 1 à la semaine 2 avec le gain en expérience par les BG et dans le management de l'activité :

- Anticipation sur les éventuelles absence de stock dans les PDV
- Coaching permanent des ressources
- Recherche des solutions

A partir de la semaine 3, on constate une régression des ventes, consécutive à la baisse de l'engouement autour de la promo dans les PDV ,la baisse du pouvoir d'achat qui s'amoindrit au fur et à mesure qu'on s'éloigne de la période de paiement des salaires des fonctionnaires, et la réduction du taux de gain .

Les Street Activations ont toutefois permis de maintenir un niveau de performance globalement au dessus des attentes.

Evolution des ventes Brazzaville



Une performance globale largement supérieure aux attentes tout au long de la promotion avec un Pic pendant la semaine 2



Pointe-Noire

Pointe-Noire Semaine 1

DEPLOIEMENT					
Nº	PDV'S	JOURS	REALISATIONS GLOBALES	OBJECTIFS	TAUX DE REALISATION GLOBALE
1	GOURMAND	6	186	192	97%
2	DIVERCO	7	187	224	83%
3	ETS NGAYE	7	117	224	52%
4	FASSOU ALIMENTATION	2	27	64	42%
5	RUISSEAUX	2	52	64	81%
6	CASINO	5	959	160	599%
7	AND	2	22	64	34%
8	ETS SAID	4	78	128	61%
9	AL MINI MARCHE 1	1	31	32	97%
10	BON PRIX	1	28	32	88%
11	ARRET COLONNEL	1	24	32	75%
13	ETS VJR	3	73	96	76%
14	ETS DINA 1	3	124	96	129%
15	DOUNYA	3	54	96	56%
16	CARREFOUR	3	56	96	58%
17	YAHYA	3	50	96	52%
18	ETS PHA	3	101	96	105%
TOTAL		56	2169	1920	113%

Pointe-Noire Semaine 2

DEPLOIEMENT SEMAINE 2					
Nº	PDV'S	JOURS	REALISATIONS GLOBALES	OBJECTIFS	TAUX DE REALISATION GLOBALE
1	DIVERCO	6	193	216	89%
2	FASSOU ALIMENTATION	3	44	108	41%
3	RUISSEAU	2	16	72	22%
4	CASINO	3	354	108	328%
5	AND	2	21	72	29%
6	ETS SAID	3	57	108	53%
7	BON PRIX	4	52	144	36%
8	ARRET COLONEL	3	20	108	19%
9	ETS VJR	3	66	108	61%
10	ETS DINA1	3	112	108	104%
11	DOUNYA	5	91	180	51%
13	CARREFOUR	6	74	216	34%
14	YAYHA CENTRE VILLE	3	26	108	24%
15	YAYHA FLM	6	78	216	36%
16	ETS PHA	3	130	108	120%
17	ETS BRK1	6	87	216	40%
18	STREET ACTIVATION	4	826	144	574%
TOTAL		65	2247	2232	101%

Pointe-Noire Semaine 3

DEPLOIEMENT SEMAINE 3					
Nº	PDV'S	JOURS	REALISATIONS GLOBALES	OBJECTIFS	TAUX DE REALISATION GLOBALE
1	DIVERCO	5	119	180	66,11%
2	FASSOU ALIMENTATION	3	38	108	35,19%
3	RUISEAU	2	17	72	23,61%
4	CASINO	3	676	108	625,93%
5	AND	3	13	108	12,04%
6	ETS SAID	5	76	180	42,22%
7	BON PRIX	5	64	180	35,56%
8	ARRET COLONEL	2	9	72	12,50%
9	ETS VJR	2	29	72	40,28%
10	ETS DINA1	3	65	108	60,19%
11	DOUNYA	2	14	72	19,44%
13	CARREFOUR	3	45	108	41,67%
14	YAYHA CENTRE VILLE	5	35	180	19,44%
15	YAYHA FLM	5	40	180	22,22%
16	ETS PHA	5	44	180	24,44%
17	ETS BRK1	2	37	72	51,39%
TOTAL			1321	1980	66,72%

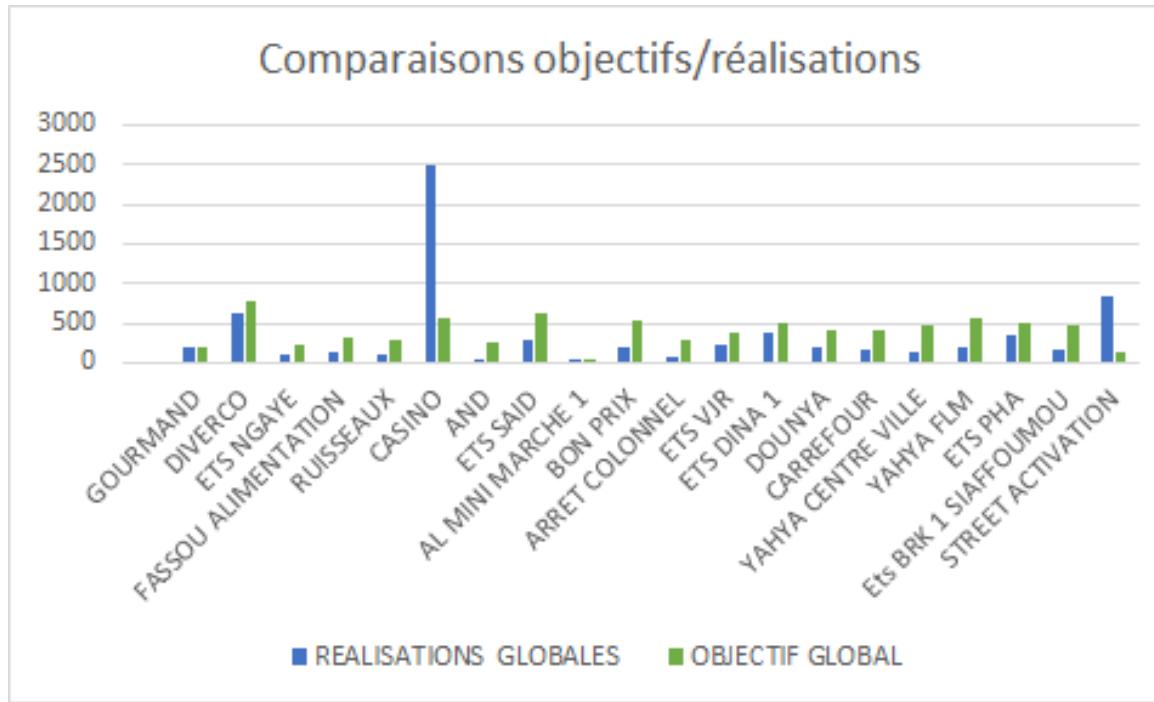
Pointe-Noire Semaine 4

DEPLOIEMENT SEMAINE 4					
Nº	PDV'S	JOURS	REALISATIONS GLOBALES	OBJECTIFS	TAUX DE REALISATION GLOBALE
1	DIVERCO	4	128	144	88,89%
2	FASSOU ALIMENTATION	1	15	36	41,67%
3	RUISSEAU	2	24	72	33,33%
4	CASINO	5	497	180	276,11%
5	AND	0	0	0	0,00%
6	ETS SAID	6	89	216	41,20%
7	BON PRIX	5	61	180	33,89%
8	ARRET COLONEL	2	18	72	25,00%
9	ETS VJR	3	58	108	53,70%
10	ETS DINA1	5	83	180	46,11%
11	DOUNYA	2	32	72	44,44%
13	CARREFOUR	0	0	0	0,00%
14	YAYHA CENTRE VILLE	2	19	72	26,39%
15	YAYHA FLM	5	64	180	35,56%
16	ETS PHA	3	82	108	75,93%
17	ETS BRK1	5	50	180	27,78%
TOTAL			1220	1800	67,78%

SYNTHESE POINTE NOIRE

N°	PDV	REALISATIONS				RECAP		
		SEMAINE 1	SEMAINE 2	SEMAINE 3	SEMAINE 4	REALISATIONS GLOBALES	OBJECTIF GLOBAL	%REAL GLOBAL
1	GOURMAND	186	0	0	0	186	192	97%
2	DIVERCO	187	193	119	128	627	764	82%
3	ETS NGAYE	117	0	0	0	117	224	52%
4	FASSOU ALIMENTATION	27	44	38	15	124	316	39%
5	RUISSEAUX	52	16	17	24	109	280	39%
6	CASINO	959	354	676	497	2486	556	447%
7	AND	22	21	13	0	56	244	23%
8	ETS SAID	78	57	76	89	300	632	47%
9	AL MINI MARCHE 1	31	0	0	0	31	32	97%
10	BON PRIX	28	52	64	61	205	536	38%
11	ARRET COLONNEL	24	20	9	18	71	284	25%
12	ETS VJR	73	66	29	58	226	384	59%
13	ETS DINA 1	124	112	65	83	384	492	78%
14	DOUNYA	54	91	14	32	191	420	45%
15	CARREFOUR	56	74	45	0	175	420	42%
16	YAHYA CENTRE VILLE	50	26	35	19	130	456	29%
17	YAHYA FLM	0	78	40	64	182	576	32%
18	ETS PHA	101	130	44	82	357	492	73%
19	Ets BRK 1 SIAFFOUMOU	0	87	37	50	174	468	37%
20	STREET ACTIVATION	0	826	0	0	826	144	574%
TOTAL		2169	2247	1321	1220	6957	7912	88%

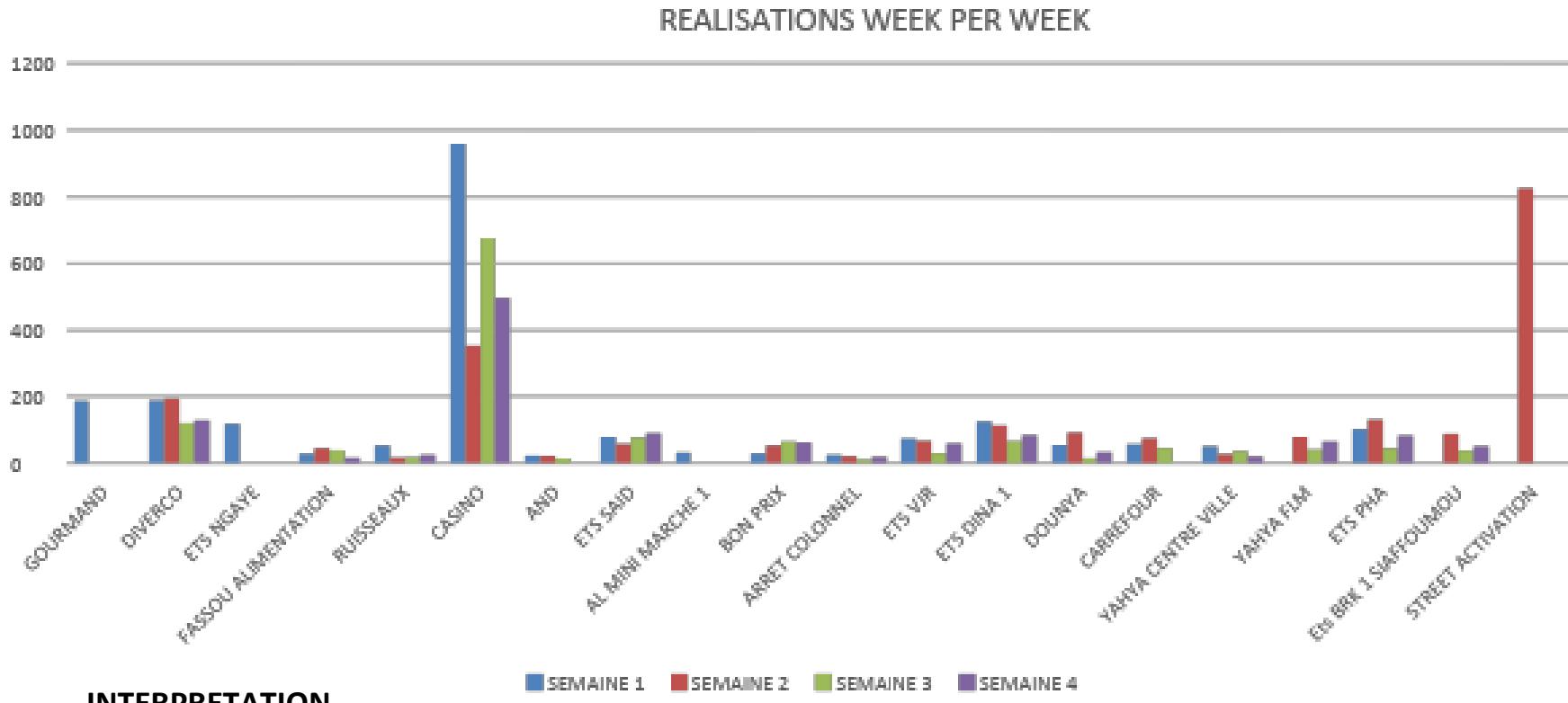
Pointe Noire Analyse graphique



INTERPRETATION

Une sous performance globale à Pointe-Noire. La promo a été implémentée à Pointe-Noire avec une très faible quantité de lots ce qui a entraîné un taux de gain très faibles et beaucoup de détractions de la part des consommateurs à la promo et même de certains PDV.

Pointe Noire Analyse graphique

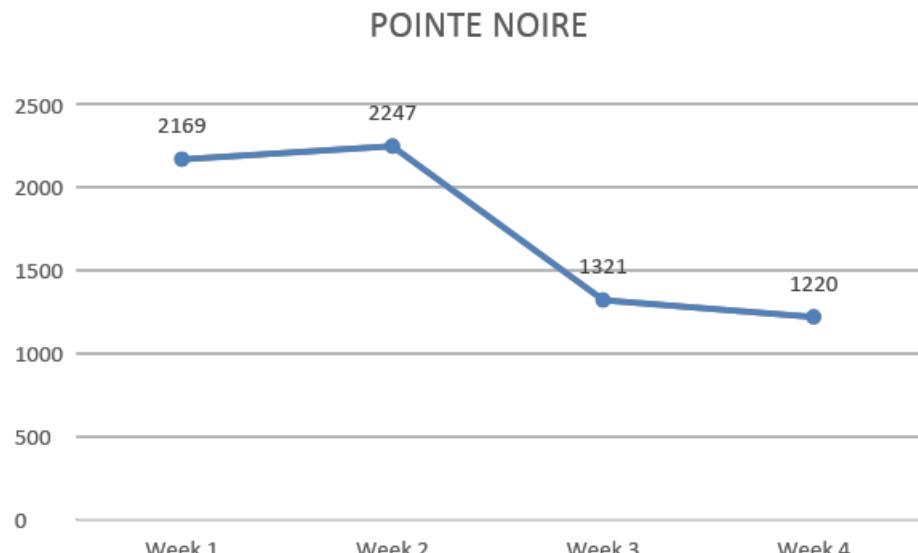


INTERPRETATION

- Casino est le PDV le plus performant à cause de sa très grande popularité
- ETS PHA et ETS Carrefour ont donné leur stock pour les street animations.
- La street activation a permis de relever la performance à PNR

Evolution des ventes Pointe-Noire

Ville	Week 1	Week 2	Week 3	Week 4
	2169	2247	1321	1220
PNR	112,97%	100,67%	66,72%	67,78%



Interprétation:

Croissance du week 1 au week 2 avec le gain en expérience par les BG et dans le management de l'activité :

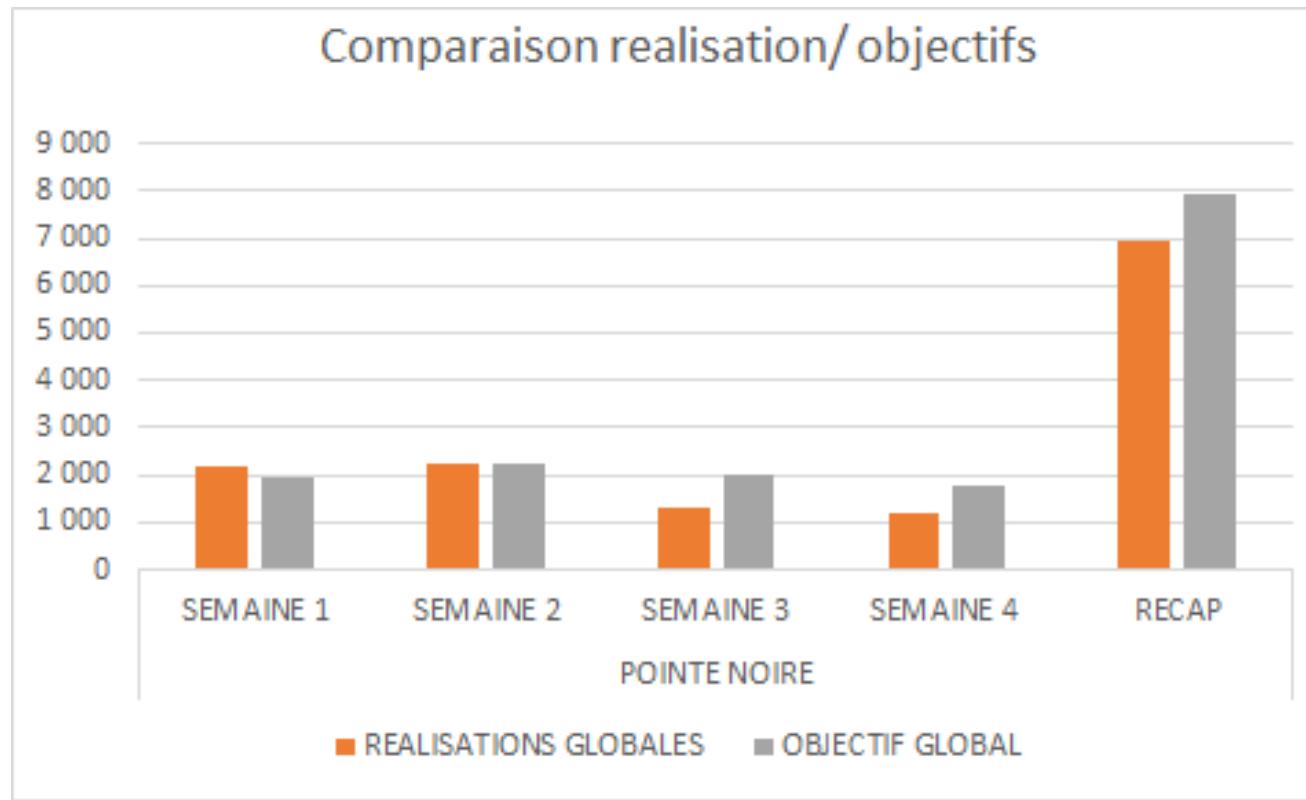
- Anticipation sur les éventuelles absence de stock dans les PDV
- Coaching permanent des ressources
- Recherche des solutions

Régression du **Week 2** au **Week 3** avec la baisse de l'engouement autour de la promo dans les PDV et le pouvoir d'achat qui s'amoindrit au fur et à mesure qu'on s'éloigne de la période de paiement des salaires des fonctionnaires.

Le désistement et le remplacement de certains PDV dans lesquels l'activité était déjà maîtrisée tels que Gourmand Ets Ngaye a également été un facteur de sous performance.

La cause majeure de la sous performance a été le peu d'intérêt suscité par la promo au cours de la troisième semaine avec le très faible taux de gain.

Évolution des ventes Pointe Noire



INTERPRETATION

Les deux premières semaines ont été les plus performantes à PNR

L'objectif n'a été atteint que lors de la semaine 1



Street animation

Street Activation

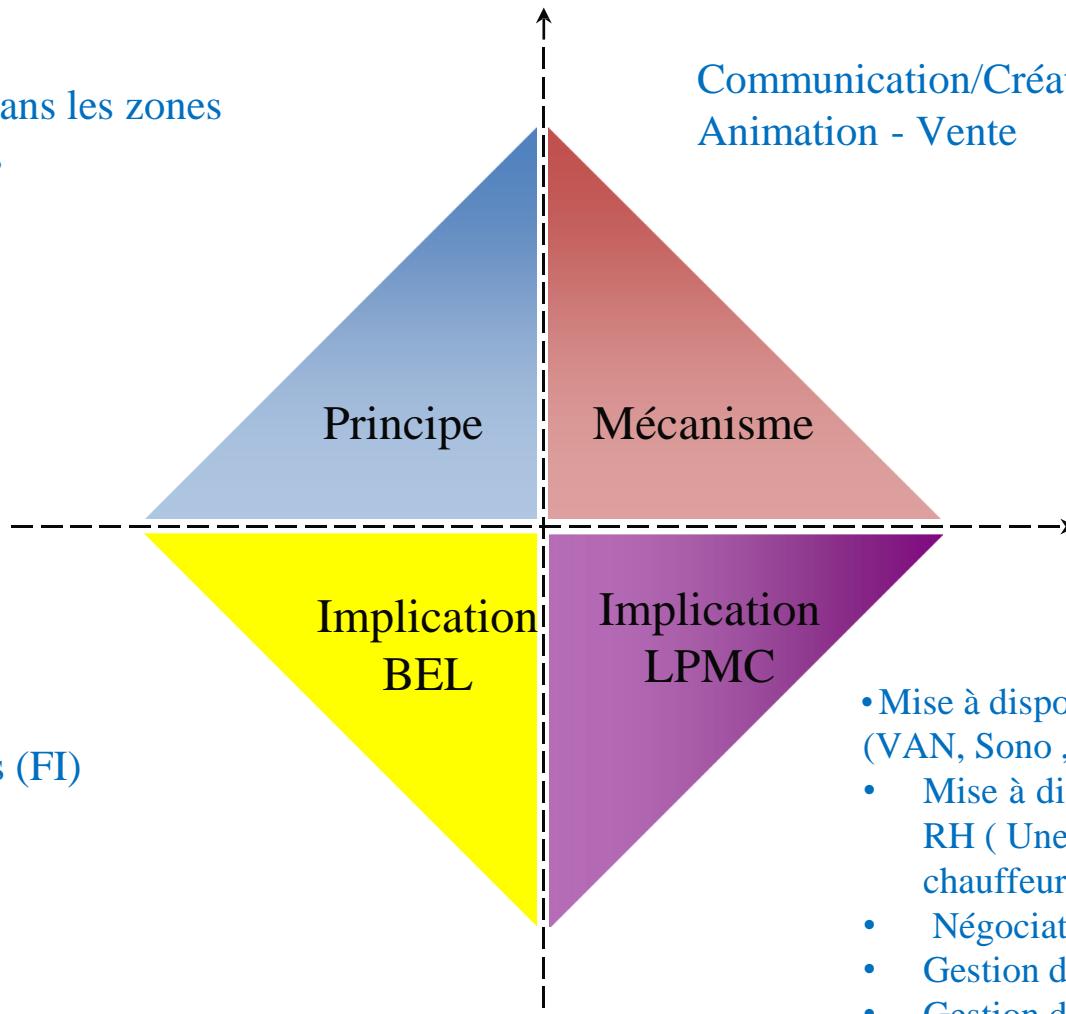
Il a été prévu dans le cadre de la Promo Back to School de déployer des Activations Street : Des animations sonorisées légères dans des zones de forte affluence.

Au cours de cette promo, 22 Street Activations ont été implémentées, dont 4 à Pointe Noire (semaine 2) et 18 à Brazzaville respectivement lors des semaines 1; 2; 3 et 4.

RAPPEL de la Mécanique

Animation itinérante dans les zones préalablement choisies

Communication/Création de trafic
Animation - Vente



- (RI) et Free issus (FI)
- Validation de l'activité

- Mise à disposition de la logistique (VAN, Sono , Groupe électrogène
 - Mise à disposition et gestion des RH (Une BA,une animatrice ,un chauffeur ,un superviseur).
 - Négociation des sites
 - Gestion des autorisations
 - Gestion des RI et FI
 - Gestion de l'event flow
 - Reporting

REALISATIONS STREET ACTIVATION BRAZZAVILLE

WEEK1

DEPLOIEMENT SEMAINE 1					
Nº	LOCALISATION	JOURS	REALISATIONS GLOBALES	OBJECTIFS	TAUX DE REALISATION GLOBALE
1	TOTAL BACONGO 1	1	137	36	380,56%
2	TOTAL BACONGO 2	1	208	36	577,78%
TOTAL		2	345	72	479,17%

REALISATIONS STREET ACTIVATION BRAZZAVILLE

WEEK2

DEPLOIEMENT SEMAINE 2					
Nº	LOCALISATION	JOURS	REALISATIONS GLOBALES	OBJECTIFS	TAUX DE REALISATION GLOBALE
1	TOTAL BACONGO 1	1	187	36	519,44%
2	TOTAL BACONGO 2	2	438	72	608,33%
3	MIKALOU	1	201	36	558,33%
TOTAL		4	826	144	573,61%

REALISATIONS STREET ACTIVATION BRAZZAVILLE

WEEK3

DEPLOIEMENT SEMAINE 3					
Nº	LOCALISATION	JOURS	REALISATIONS GLOBALES	OBJECTIFS	TAUX DE REALISATION GLOBALE
1	TOTAL BACONGO 1	2	445	72	618,06%
2	TOTAL BACONGO 2	2	355	72	493,06%
3	MIKALOU	2	103	72	143,06%
TOTAL		6	903	216	418,06%

REALISATIONS STREET ACTIVATION BRAZZAVILLE

WEEK4

DEPLOIEMENT SEMAINE 4					
Nº	LOCALISATION	JOURS	REALISATIONS GLOBALES	OBJECTIFS	TAUX DE REALISATION GLOBALE
1	TOTAL BAONGO 1	1	79	36	219,44%
2	TOTAL BAONGO 2	1	63	36	175,00%
3	MIKALOU	2	79	72	109,72%
4	TEXACO	2	160	72	222,22%
TOTAL		6	381	216	176,39%

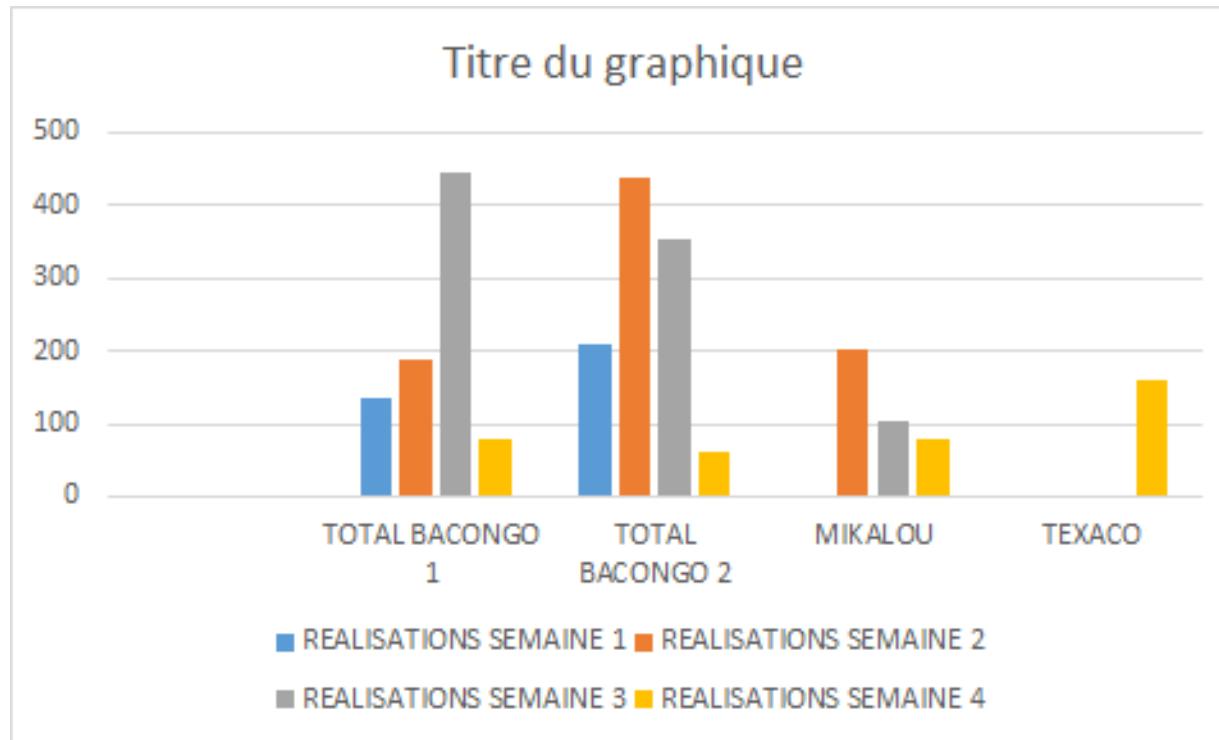
SYNTHESE STREET ACTIVATION BRAZZAVILLE

N°	LOCALISATION	REALISATIONS				RECAP		
		SEMAINE 1	SEMAINE 2	SEMAINE 3	SEMAINE	REALISATION	OBJECTIFS	% REAL
1	TOTAL BACONGO 1	137	187	445	79	848	180	471%
2	TOTAL BACONGO 2	208	438	355	63	1064	216	493%
3	MIKALOU	0	201	103	79	383	180	213%
4	TEXACO	0	0	0	160	160	72	222%
TOTAL		345	826	903	381	2455	648	379%

INTERPRETATION

La street activation organisée à Brazzaville a permis de réaliser une performance de 2455 boites au cours de la promo, soit 11,57% de la performance globale.

Contribution de l'animation à la Performance Globale

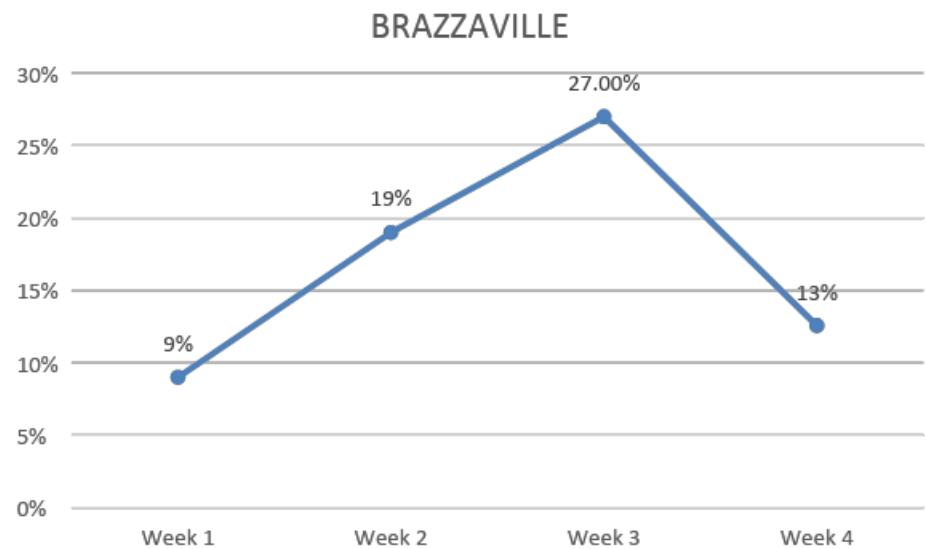


INTERPRETATION:

- Une performance globale de **2455 boites** (un peu plus de 68 cartons).
- Une contribution de **17,21%** dans la performance globale de Brazzaville qui est de **14269 boites**.

Evolution des ventes des street

Ville	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4
BZV	345	765	903	381
	9%	19%	27,00%	13%



Interprétation:

Week 1-week 2

- Une contribution de 19% dans la performance globale de Brazzaville influencée par la paye des salaires des fonctionnaires

Week 2-week 3

- Une contribution de 27% dans la performance globale de Brazzaville influencée par l'augmentation du nombre d'activation

SYNTHESE STREET ACTIVATION POINTE NOIRE

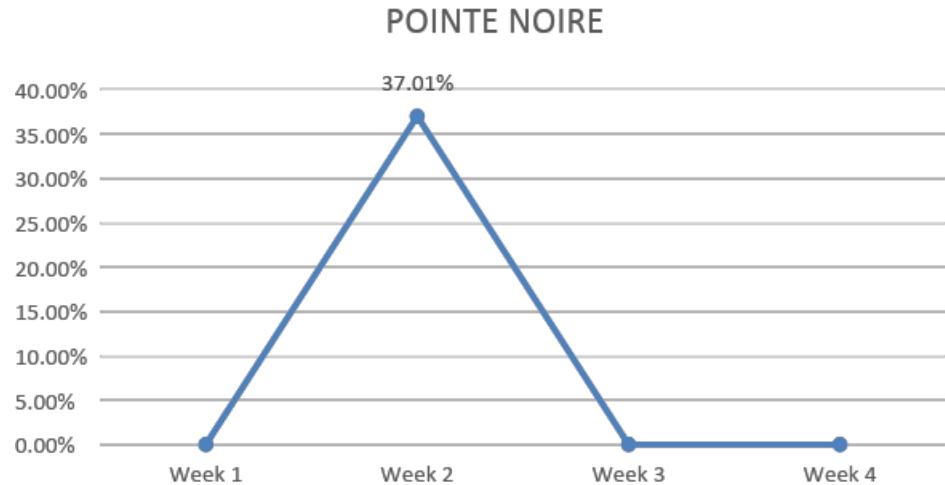
N°	LOCALISATION	REALISATIONS				RECAP		
		SEMAINE 1	SEMAINE 2	SEMAINE 3	SEMAINE 4	REALISATION	OBJECTIFS	% REAL
1	MAKAYABOU	0	388	0	0	388	72	539%
2	GRAND MARCHE	0	438	0	0	438	72	608%
TOTAL		0	826	0	0	826	144	573.61%

INTERPRETATION

Les street animations ont permis de booster la performance lors de la semaine 2 d'environ 37% des ventes de Pointe Noire, et de 3,89% de la performance globale de la promo.

Evolution des ventes des street

Ville	Week 1	Week 2	Week 3	Week 4
	0	826	0	0
PNR	0,00%	37,01%	0,00%	0,00%



Interprétation:

- **Week 1-week 2**

Les ventes ont naturellement augmentées, à cause du déploiement nouveau d'une activité out of PDV

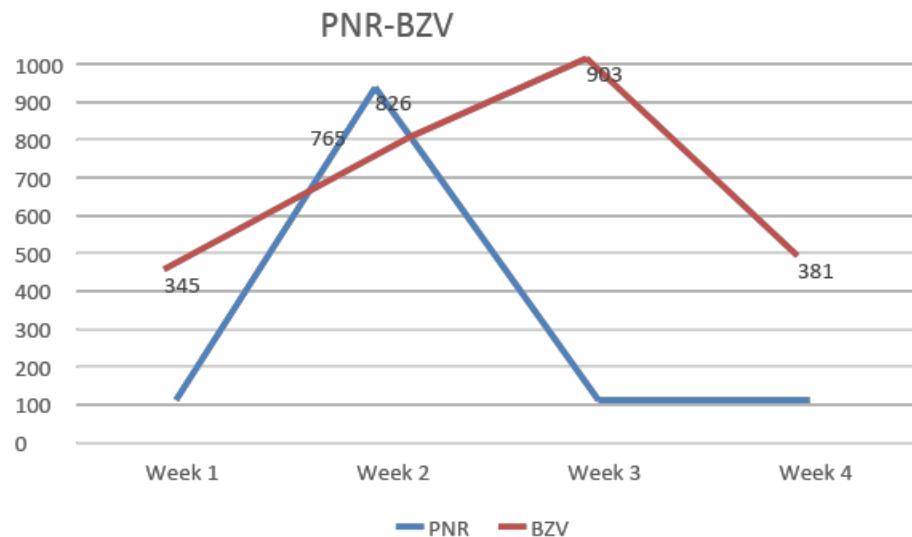
Après la Week 2

Les ventes ont naturellement régressées, du fait du non-déploiement des street animations au cours de la week 3, faute de lots, et par la suite détraction des PDV pour cause éloignement de la paye des fonctionnaires

Evolution des ventes des street PNR-BZ

Ville	Week 1	Week 2	Week 3	Week 4
PNR	0	826	0	0
PNR	0,00%	37,01%	0,00%	0,00%

Ville	Week 1	Week 2	Week 3	Week 4
BZV	345	765	903	381
BZV	9%	19%	27,00%	13%



Interprétation:

la semaine 2 a été la meilleure en terme de performance, à cause de la coincidence avec la paie des fonctionnaires

Au fur et à mesure que l'on s'éloignait de la date de paie,, les ventes des street animations regressaient.

IMAGES STREET ACADEMY



IMAGES STREET

A CITE YADON

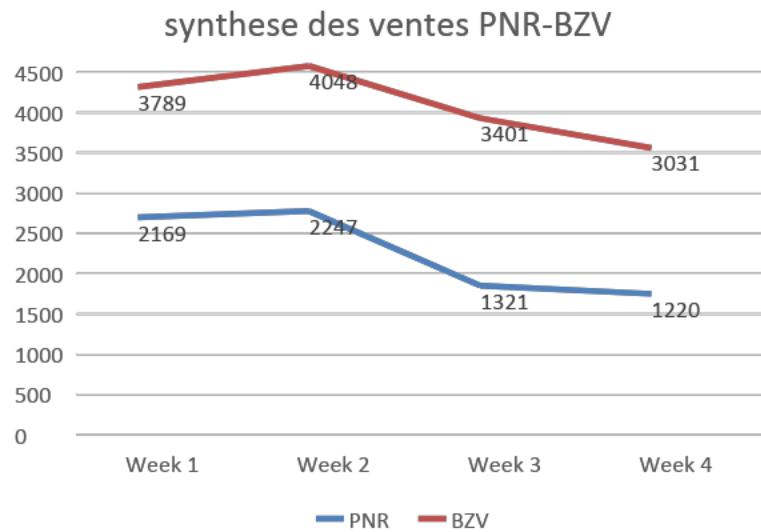




*Synthèse des ventes & gestion
des stocknationwide*

Synthèse des ventes BZV/PN

Ville	Week 1	Week 2	Week 3	Week 4	RECAP
PNR	2169	2247	1321	1220	6957
BZV	3789	4048	3401	3031	14269
TOTAL	5958	6295	4722	4251	21226



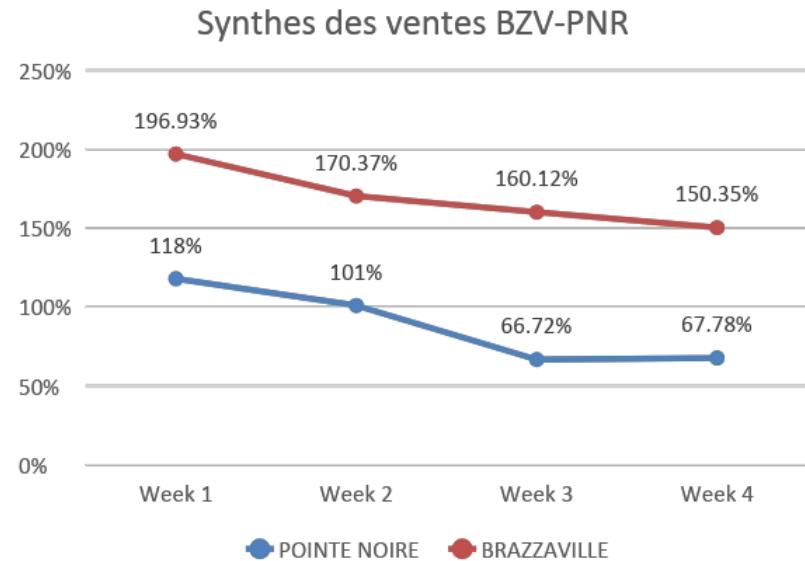
Interprétation:

Les ventes ont régressé au fur et à mesure que l'on avançait dans le temps, causé par l'amaigrissement du pouvoir d'achat, entraînant alors un désengouement à la promo

On observe une augmentation des volumes de vente entre la semaine 1 et la semaine 2 et baisse des volumes de vente entre la semaine 2 et la semaine 3 causée par la rupture de stock produits à Brazzaville et Pointe Noire, et à la diminution de la quantité lots à Pointe Noire

Synthèse des ventes BZV/PN

Ville	Week 1	Week 2	Week 3	Week 4	RECAP
PNR	118%	101%	66,72%	67,78%	88,37%
BZV	196,93%	170,37%	160,12%	150,35%	169,44%



Interprétation:

- Croissance observée à Brazzaville entre la semaine 1 et la semaine 2 et régression entre la semaine 2 et la semaine 3.
- Regression en terme de pourcentage de réalisation entre la semaine 1 et la semaine 2 et entre la semaine 2 et la semaine 3 à Pointe-Noire.
- Augmentation des volumes de vente entre la semaine 1 et la semaine 2 et baisse des volumes de vente entre la semaine 2 et la semaine 3 dans les deux villes.

Taux de succès S1

BRAZZAVILLE				
Nº	BA/PDV'S	Nbre de personne abordées	Nbre de personne ayant effectué un achat	% succès
1	MBOTE	250	163	65%
2	LUFTHANZA	360	193	54%
3	SUPER MARCHE KOSTER	321	172	54%
4	BLANCHE ORANGE	200	104	52%
5	CITY MARKET	150	102	68%
6	SUPER MARCHE INTERCHANGE	36	2	6%
7	MINI PRIX EMMANUEL 1	800	528	66%
8	MINI PRIX EMMANUEL 2	180	200	111%
9	MINI PRIX EMMANUEL 3	200	167	84%
10	BOUCHERIE DU RAIL	100	48	48%
11	CM OUENZE	100	44	44%
12	STREET MARKETING	600	173	29%
Total		3297	1896	58%

Taux de succès: 58%

POINTE NOIRE				
Nº	BA/PDV'S	Nbre de personne abordées	Nbre de personne ayant effectué un achat	% succès
1	GOURMAND	200	93	47%
2	DIVERCO	128	94	73%
3	ETS NGAYE	87	59	68%
4	FASSOU ALIMENTATION	29	13	45%
5	RUISSEAUX	52	26	50%
6	CASINO	789	480	61%
7	AND	27	11	41%
8	ETS SAID	89	39	44%
9	AL MINI MARCHE 1	36	16	44%
10	BON PRIX	25	14	56%
11	ARRET COLONNEL	50	12	24%
12	ETS VJR	67	37	55%
13	ETS DINA 1	89	62	70%
14	DOUNYA	100	27	27%
15	CARREFOUR	40	28	70%
16	YAHYA	53	25	47%
17	ETS PHA	80	51	64%
Total		1941	1087	56%

Taux de succès: 56%

Taux de succès S2

BRAZZAVILLE

Nº	BA/PDV'S	Nbre de personne abordées	Nbre de personne ayant effectué un achat	% succès
1	MBOTE	360	240	67%
2	IRENE BANDA	240	180	75%
3	LUFTHANZA	300	180	60%
4	SUPER MARCHE KOSTER	360	120	33%
5	YAYA NKOMBO	240	120	50%
6	CITY MARKET	80	50	63%
7	CASINO	600	300	50%
8	MINI PRIX EMMANUEL 1	450	180	40%
9	MINI PRIX EMMANUEL 2	240	300	125%
10	MINI PRIX EMMANUEL 3	270	120	44%
11	BOUCHERIE DU RAIL	150	60	40%
12	CM OUENZE	120	45	38%
13	ETS MOHAMMED	105	45	43%
Total		3 515	1 940	55%

Taux de succès: 55%

POINTE NOIRE

Nº	BA/PDV'S	Nbre de personne abordées	Nbre de personne ayant effectué un achat	% succès
1	DIVERCO	180	97	54%
2	FASSOU ALIMENTATION	65	22	34%
3	RUISSEAU	35	8	23%
4	CASINO	360	177	49%
5	AND	40	11	28%
6	ETS SAID	80	29	36%
7	BON PRIX	47	26	55%
8	ARRET COLONEL	45	10	22%
9	ETS VJR	48	33	69%
10	ETS DINA1	78	56	72%
11	DOUNYA	100	45	45%
12	CARREFOUR	59	37	63%
13	YAYHA CENTRE VILLE	26	13	50%
14	YAYHA FLM	50	39	78%
15	ETS PHA	66	65	98%
16	ETS BRK1	100	44	44%
17	STREET ACTIVATION	800	413	52%
Total		2 179	1 125	52%

Taux de succès: 52%

Taux de succès S3

BRAZZAVILLE				
Nº	BA/PDV'S	Nbre de personne abordées	Nbre de personne ayant effectué un achat	% succès
1	MBOTE	250	182	73%
2	LUFTHANZA	100	70	70%
3	SUPER MARCHE KOSTER	126	91	72%
4	CITY MARKET	36	24	67%
5	SUPER MARCHE INTERCHANGE	30	12	40%
6	MINI PRIX EMMANUEL 1	306	258	84%
7	MINI PRIX EMMANUEL 2	158	149	94%
8	MINI PRIX EMMANUEL 3	150	140	93%
9	BOUCHERIE DU RAIL	100	52	52%
10	CASINO	150	106	71%
11	IRENE BANDA	30	10	33%
12	ELVOZE RADI	200	58	29%
13	HYPER MARCHE YAYA MIKALOU	300	68	23%
14	STREET MARKETING	1200	451	38%
Total		3136	1671	53%

Taux de succès: 53%

POINTE NOIRE				
Nº	BA/PDV'S	Nbre de personne abordées	Nbre de personne ayant effectué un achat	% succès
1	DIVERCO	100	60	60%
2	FASSOU ALIMENTATION	36	19	53%
3	RUISSEAU	19	8	42%
4	CASINO	68	33	49%
5	AND	8	8	100%
6	ETS SAID	30	38	127%
7	BON PRIX	49	40	82%
8	ARRET COLONEL	5	5	100%
9	ETS VJR	15	15	100%
10	ETS DINA1	33	39	118%
11	DOUNYA	7	7	100%
12	CARREFOUR	69	25	36%
13	YAYHA CENTRE VILLE	68	19	28%
14	YAYHA FLM	40	20	50%
15	ETS PHA	50	22	44%
16	ETS BRK1	50	19	38%
Total		647	377	58%

Taux de succès: 58%

Taux de succès S4

BRAZZAVILLE				
N°	BA/PDV'S	Nbre de personne abordées	Nbre de personne ayant effectué un achat	% succès
1	MBOTE	264	189	72%
2	LUFTHANZA	120	98	82%
3	SUPER MARCHE KOSTER	102	66	65%
4	CITY MARKET	40	35	88%
5	SUPER MARCHE INTERCHANGE	0	0	0%
6	MINI PRIX EMMANUEL 1	220	210	95%
7	MINI PRIX EMMANUEL 2	152	136	89%
8	MINI PRIX EMMANUEL 3	200	181	91%
9	BOUCHERIE DU RAIL	80	74	93%
10	CASINO	299	270	90%
11	IRENE BANDA	0	0	0%
12	CKM BACONGO	35	10	29%
13	ELVOZE RADI	156	90	58%
14	HYPER MARCHE YAYA MIKALOU	0	0	0%
15	STREET MARKETING	1118	200	18%
Total		2786	1559	56%

Taux de succès: 56%

POINTE NOIRE				
N°	BA/PDV'S	Nbre de personne abordées	Nbre de personne ayant effectué un achat	% succès
1	DIVERCO	100	64	60%
2	FASSOU ALIMENTATION	45	8	53%
3	RUISEAU	20	12	42%
4	CASINO	350	249	49%
5	AND	0	0	0%
6	ETS SAID	98	45	127%
7	BON PRIX	57	31	82%
8	ARRET COLONEL	19	9	100%
9	ETS VJR	35	29	100%
10	ETS DINA1	88	42	118%
11	DOUNYA	21	16	100%
12	CARREFOUR	0	0	36%
13	YAYHA CENTRE VILLE	26	10	28%
14	YAYHA FLM	40	32	50%
15	ETS PHA	50	41	44%
16	ETS BRK1	26	25	38%
Total		975	613	58%

Taux de succès: 58%

Synthèse Taux de succès

Semaine	Ville	Nbre de personne abordées	Nbre de personne ayant effectué un achat	% succès	RECAP HEBDO		
					Nbre de personne abordées	Nbre de personne ayant effectué un achat	% succès
S1	PNR	1895	1130	60%	5192	3026	58,57%
	BZV	3297	1896	58%			
S2	PNR	2179	1125	52%	5694	3065	53,31%
	BZV	3 515	1 940	55%			
S3	PNR	3136	1671	53%	3783	2048	55,50%
	BZV	647	377	58%			
S4	PNR	975	613	58%	3761	2172	56,98%
	BZV	2786	1559	56%			
TOTAL	PNR	8185	4539	55%	18430	10311	55,90%
	BZV	10245	5772	56%			

Un taux de succès global de: 55.90%

NPS (Net Promoter Score)

Semaine	Pays	Villes	Echantillon	Promoteurs	Détracteurs	Passifs	NPS/ ville	NPS/ global
S1	CONGO	BZV-PNR	100	80	12	8	68%	68%
S2		BZV	500	407	4	89	81%	64%
		PNR	500	350	111	39	48%	
S3		BZV	500	330	134	36	39%	35%
		PNR	500	300	146	54	31%	
S4		BZV	500	479	15	6	93%	79%
		PNR	500	400	75	25	65%	
RECAP		BZV	1600	1296	165	139	71%	59%
		PNR	1500	1050	332	118	48%	

Un NPS global de: 59%

Gestion des stock PNR-BZV

Classroom Observation



Observations:

- Aucune rupture de Stock observée durant cette semaine chez le distributeur Super Market
- Quelques ruptures dans des PDV corrigées dans les 1-2h suivant le signalement, en fonction de la distance PDV-Entrepôt Super-Market.

Les Actions prises par le superviseur

- Remontée des informations vers Super Market et ses key contacts
- Redéploiement des ressources

Gestion des stock BZV-PNR

Classroom
Observation

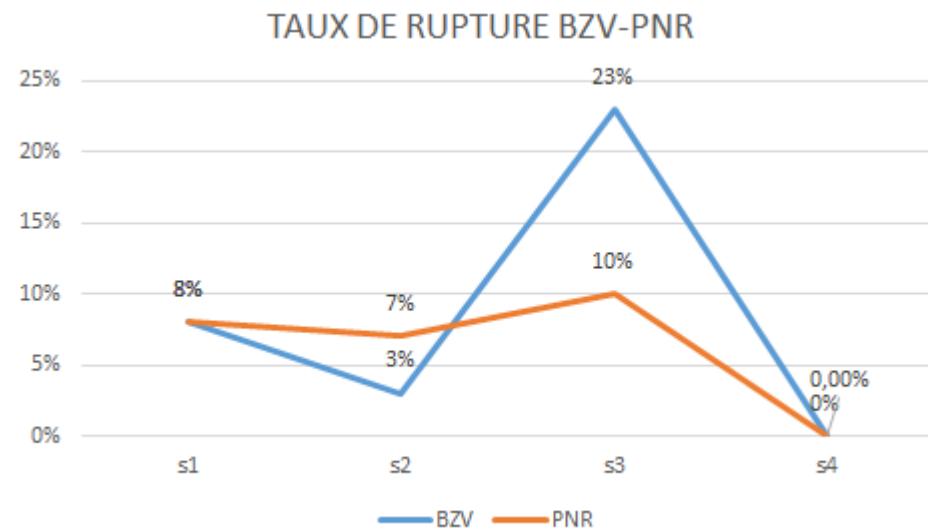


Tableau illustratif des ruptures de stock dans les PDV							
Week	ville	Point de vente	Nbre de jours de rupture	Jours de rupture	Impact sur les ventes/jr	Impact total sur les ventes	
S1	Brazzaville	city market	1	28-sept	-36	-360	
		Boucherie du rail	3	du 24 au 26 sept	-108		
		cm ouenze	1	24-sept	-36		
	Pointe Noire	AND	2	du 24-25 sept	-72		
	Bon prix	3	du 24-26 sept	-108			
S2	Brazzaville	Boucherie du rail	1	02-oct	-36	-180	
		miniprix 3	1	03-oct	-36		
	Pointe Noire	FASSOU ALIMENTATION	1	06-oct	-36		
		Ruisseau	2	02-03 oct	-72		
		YAYHA CENTRE VILLE	1	1er oct			
S3	Brazzaville	yaya mikalou	1	13-oct	-36	-900	
		kostere	1	13-oct	-36		
		irene banda	5	du 10 au 14 octobre	-180		
		casino	5	du 10 au 14 octobre	-360		
		boucherie du rail	2	12-oct	-72		
	Pointe Noire	BRK 1	1	09-oct	-36		
		DOUNYA	1	09-oct	-36		
		FASSOU ALIMENTATION	1	12-oct	-36		
		ETS DINA 1	1	09-oct	-36		
		ETS PHA	1	12-oct	-36		
S4	Brazzaville	Aucune rupture					
	Pointe Noire						
RECAP	Brazzaville						
	Pointe Noire	Jour de rupture : 36 impact sur les ventes : -1440					

- Il est important de noter que le distributeur a mis en œuvre plusieurs nouveaux mécanismes afin de palier à ces ruptures de stock.

Courbe du taux de rupture BZV -PNR

Week	BZV	PNR
s1	8%	8%
s2	3%	7%
s3	23%	10%
s4	0%	0,00%



- La semaine 3 est marqué par le plus important taux de rupture dans les PDV, causé par la rupture de stock chez le distributeur Super Market



Praticabilité des prix

Prix Pratiqués

BRAZZAVILLE			POINTE-NOIRE		
	PDV	PRIX PRATIQUES		PDV	PRIX PRATIQUES
1	MBOTE	700	1	GOURMAND	800
2	LUFTHANZA	700	2	DIVERCO	750
3	SUPER MARCHE KOSTER	700	3	ETS NGAYE	700
4	CITY MARKET	700	4	FASSOU ALIMENTATION	700
5	SUPER MARCHE INTERCHANGE	700	5	RUISSEAUX	750
6	MINI PRIX EMMANUEL 1	750	6	NADINE	700
7	MINI PRIX EMMANUEL 2	750	7	CASINO	790
8	MINI PRIX EMMANUEL 3	750	8	AND	750
9	BOUCHERIE DU RAIL	750	9	TIC-TAC	750
10	CASINO	700	10	ETS SAID	700
11	IRENE BANDA	700	11	AL MINI MARCHE 1	750
12	CKM BACONGO	700	12	BON PRIX	700
13	ELVOZE RADI	700	13	ARRET COLONNEL	750
14	HYPER MARCHE YAYA MIKALOU	750	14	ETS VJR	750
15	CM OUENZE	750	15	ETS DINA 1	700
16	ETS MOHAMMED	750	16	DOUNYA	750
17	YAYA NKOMBO	750	17	CARREFOUR	750
18	BLANCHE ORANGE	750	18	YAHYA	750
19	STREET MARKETING	700-750	19	YAYA FLM	750
			20	ETS PHA	700



Rewards items management

SYNTHÈSE DE GESTION DES LOTS

S1					S2					S3					S4				
Villes	Sac à dos	Boites académiques	cahiers	Stylos	Sac à dos	Boites académiques	cahiers	Stylos	Sac à dos	Boites académiques	cahiers	Stylos	Sac à dos	Boites académiques	cahiers	Stylos			
BZV	157	124	258	124	97	165	260	26	69	86	123	0	21	19	247	50			
PNR	79	84	208	111	37	10	141	26	34	6	131	6	6	6	97	42			
Total	236	208	466	235	134	175	401	52	103	92	254	6	27	25	344	92			



ETAT DES LOTS A LA FIN DE LA SEMAINE 4

ETATS DES LOTS							STOCK ACTUEL EN MAGASIN
PAYS	DESIGNATION	STOCK INITIAL	STOCK RECU BZV	STOCK RECU PNR	TOTAL	STOCK UTILISE	
CONGO	SACS A DOS	500	344	156	500	500	0
	STYLOS	400	200	200	400	335	65
	BOITES ACADEMIQUES	500	394	106	500	500	0
	CAHIERS	1500	888	612	1500	1415	85
	T-SHIRTS	100	60	40	100	79	21

CONTENU BOITE ACADEMIQUE

CONGO	Gommes	500	394	106	500	500	0
	Crayons	500	394	106	500	500	0
	tailles	500	394	106	500	500	0
	Règles	500	394	106	500	500	0



Feedback
*Consommateur et veille
concurrentielle*

Retour clients



www.shutterstock.com - 374733526

Sur le mécanisme

- On ne gagne pas (taux de gain très faible)

Sur les lots:

- Souhaiteraient avoir des free issues pour la dégustation à la prochaine promotion
- Lot adéquat à la période en cours(rentrée scolaire), mais en quantité insuffisante
- Plusieurs détracteurs de la promo suite au faible niveau de gain.

Sur le produit VQR:

- Satisfaction de la majorité
- De bons apports calorifiques
- Plainte sur le gout de quelques consommateurs

Sur leur suggestions:

- Faire des promotions permanentement
- Réduction du prix de La VQR
- Prix unique dans tous les PDV'S
- Donner des dégustations lorsqu'on tire un ticket bonne dégustation.



The word "SPECIAL" is written in large, white, bold letters on pink, blue, yellow, orange, and red rectangular tags. Below it, the word "PROMOTION" is written in white letters on green, pink, red, blue, and yellow rectangular tags. Each tag has a small ribbon at the top. The entire graphic hangs from a dark wooden surface.

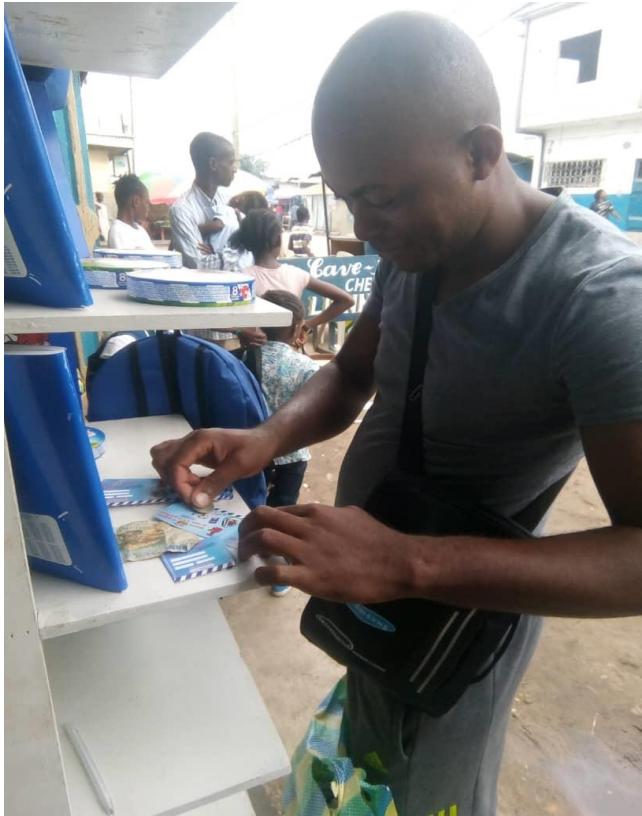
SPECIAL
PROMOTION

*Balade photos d'activation dans les PDV's pour la campagne
BTS*

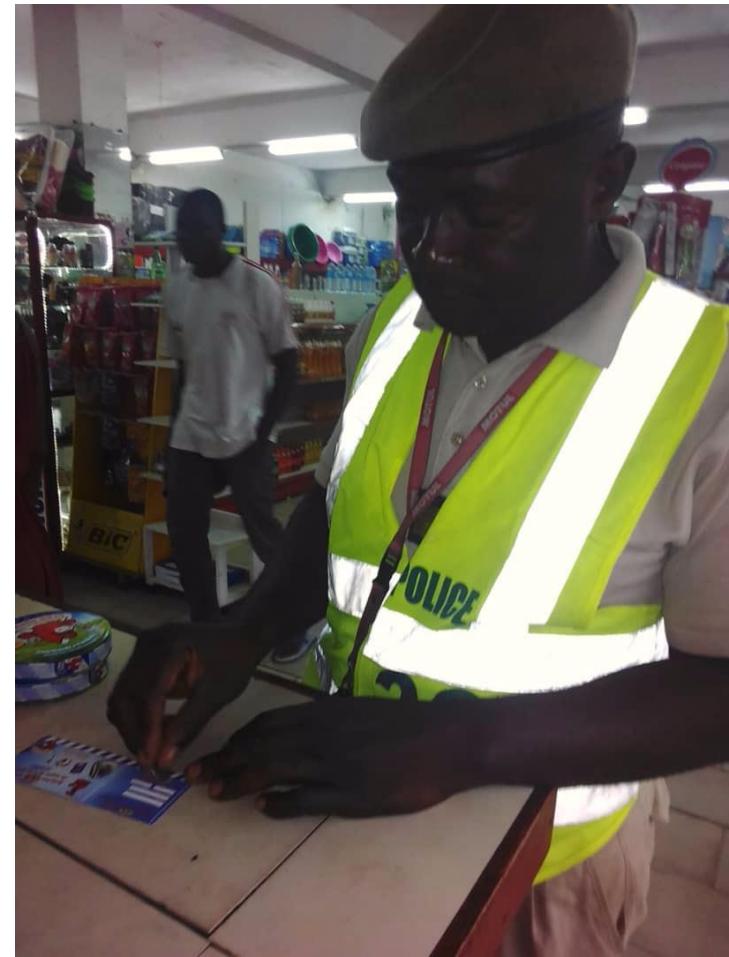
one to one connect



Client acquisition



Client en action



Client posant acte d'achat



Clients recevant leur lot



Clients recevant leur lot





Autres photos

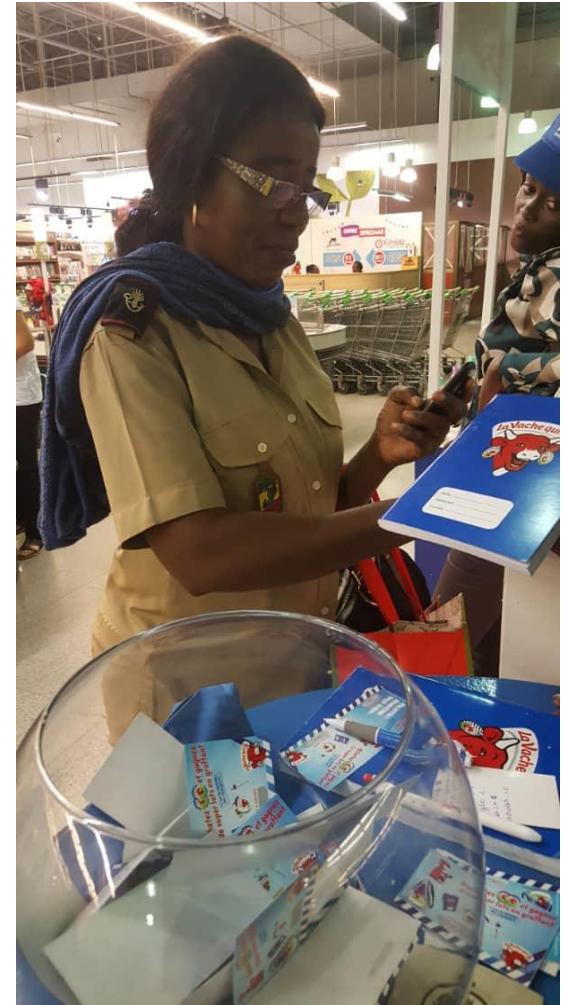
AUTRES PHOTOS



AUTRES PHOTOS



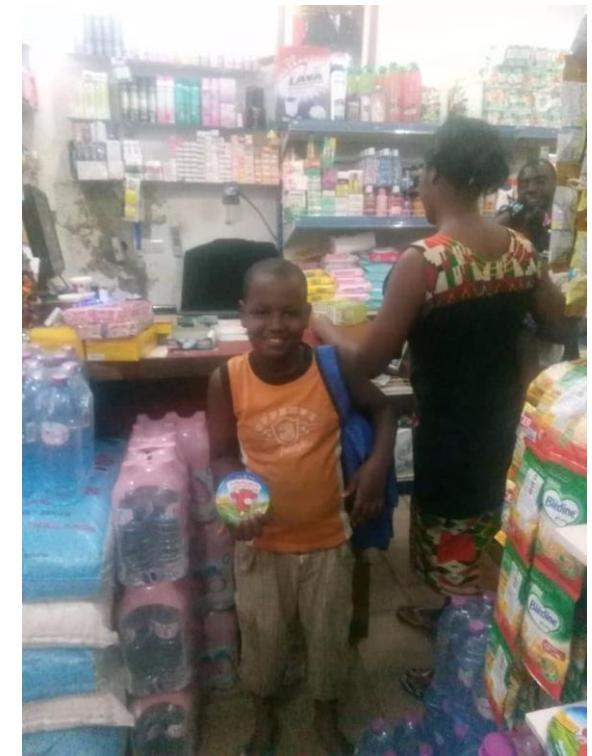
AUTRES PHOTOS



AUTRES PHOTOS



AUTRES PHOTOS





Ce qu'il faut retenir

Les grandes leçons



Gestion des PDV's

- Ajustement de la mécanique de déploiement dans les PDV de la short List en prenant en compte le potentiel des PDV activés et en optimisant sur les périodes de fort trafic.

Gestion des ressources

- Feed back des superviseurs sur le moindre problème
- Pro activité des BA

Gestion des lots:

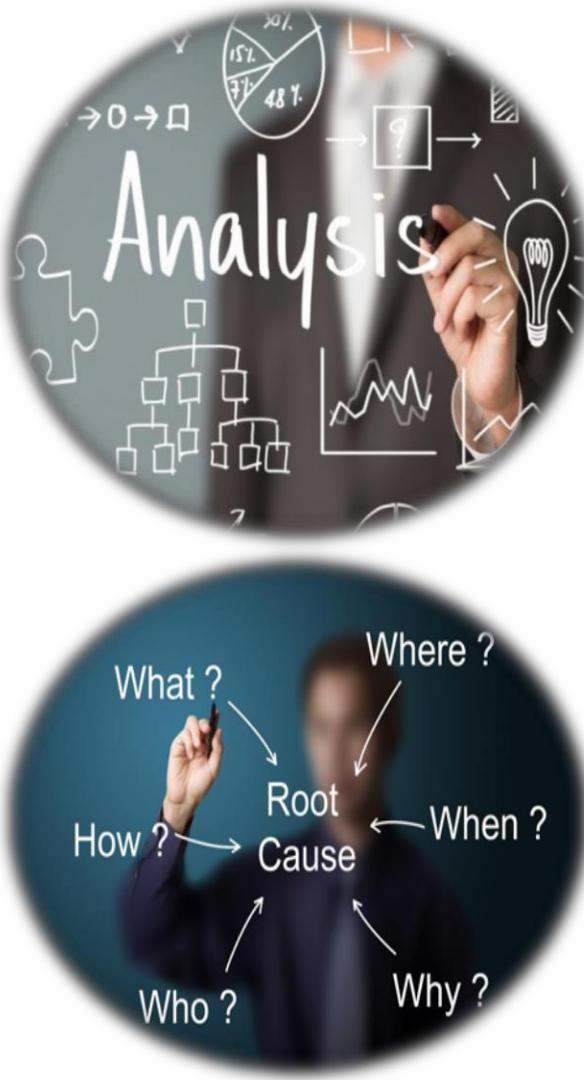
- Le respect de la constitution de la cagnotte journalière par BA

Street Activation:

- Choix parfait des Points de déploiements
- Exploiter l'opportunité d'assurer la disponibilité du produit dans le Traditional Trade des zones animées.



Les grandes leçons



Cette promo a été marquée par:

Semaine 1 : Un grand engouement de la part des consommateurs, à cause de la meilleure qualité des lots que ceux du concurrent milkana qui avait lancé il y a quelques semaines une promo similaire

Semaine 2 : La coïncidence avec la paie des fonctionnaires qui a entraîné un grand pic sur les ventes des street animations

Semaine 3 : une rupture de stock chez le distributeur supermarket qui a beaucoup affecté les chiffres de ventes

semaine 4 : La baisse de l'engouement pour la Promo consécutive à

- L'amaigrissement du pouvoir d'achat avec l'éloignement de la période de paie des fonctionnaires,
- L'augmentation du taux de gain dans les PDV



Merci

The word "Merci" is written in a bold, red, cursive font. A thick red horizontal line starts at the bottom of the letter "i" and extends to the right, ending under the letter "e".