

Emma Jollet

Matilda Miceli

Célian Rigal

Carla Torres

Anastasia Vassal

TC2 BDMRC



Etude quantitative par questionnaire





INTRODUCTION

- Recherche d'une expérience

Comment une marque historique comme BN peut-elle se renouveler sans perdre son identité ?

→ Continuité d'une étude qualitative

Une tablette de chocolat BN, un dessert à compartiments, des céréales mini-cookies et un kit BN personnalisable

- Ludique, interactif et créatif

PROBLÉMATIQUES

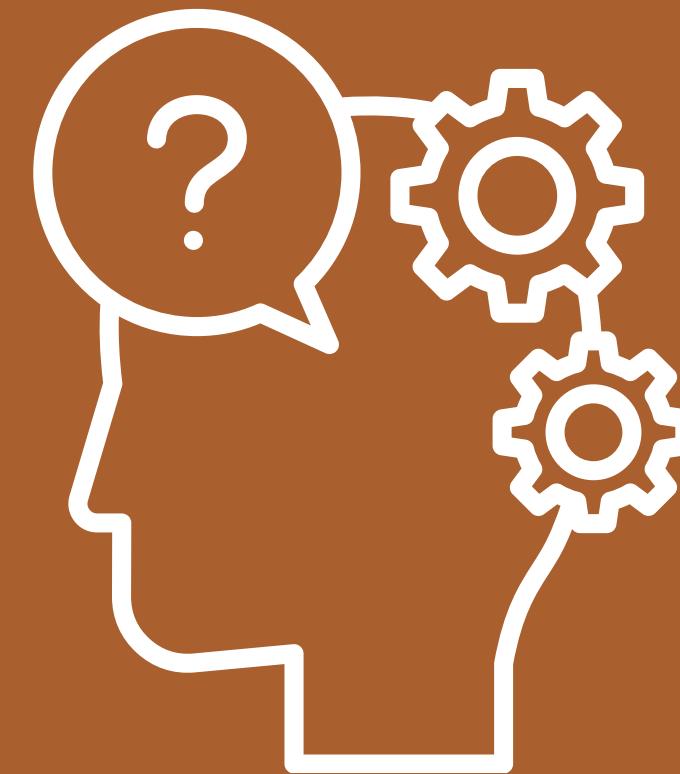


PROBLÉMATIQUE MANAGÉRIALE

Le BN personnalisable doit-il être commercialisé et quelles seraient ses caractéristiques ?

PROBLÉMATIQUE D'ENQUÊTE

Quel intérêt les consommateurs porteraient-ils au BN personnalisable et qu'est-ce qui le rendrait plus attractif ?





SOMMAIRE



I - Méthodologie de l'étude

II - Cible et positionnement

III - Mix marketing

I - MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE

Objectif : Récolter des données avec un questionnaire auto-administré pour définir le marketing mix

1. L'OUTIL

- Format : Questionnaire quantitatif en ligne (auto-administré)
- Objectif : Construire le marketing mix

2. LE PRÉ-TEST

- Réalisé auprès de l'entourage proche

3. LES AJUSTEMENTS

- Correction de fautes
- Question sur les tranches d'âge : Modalités exhaustives
- Question des freins : Passage en choix multiple
 - (Pour capter la diversité des réponses)



STRUCTURE DU QUESTIONNAIRE



1 - Introduction



3 - Cœur de l'enquête



2 - Mise en route et filtre



4 - Contrôle de fiabilité



5 - Fiche signalétique

ECHANTILLONNAGE

ECHANTILLON IDÉAL

- 385 répondants
- Sondage aléatoire stratifié
- Critères : les habitudes de consommation, l'historique avec la marque BN, la CSP, le genre et l'âge
- Chaque catégorie est composée proportionnellement aux chiffres nationaux

ECHANTILLON RÉEL

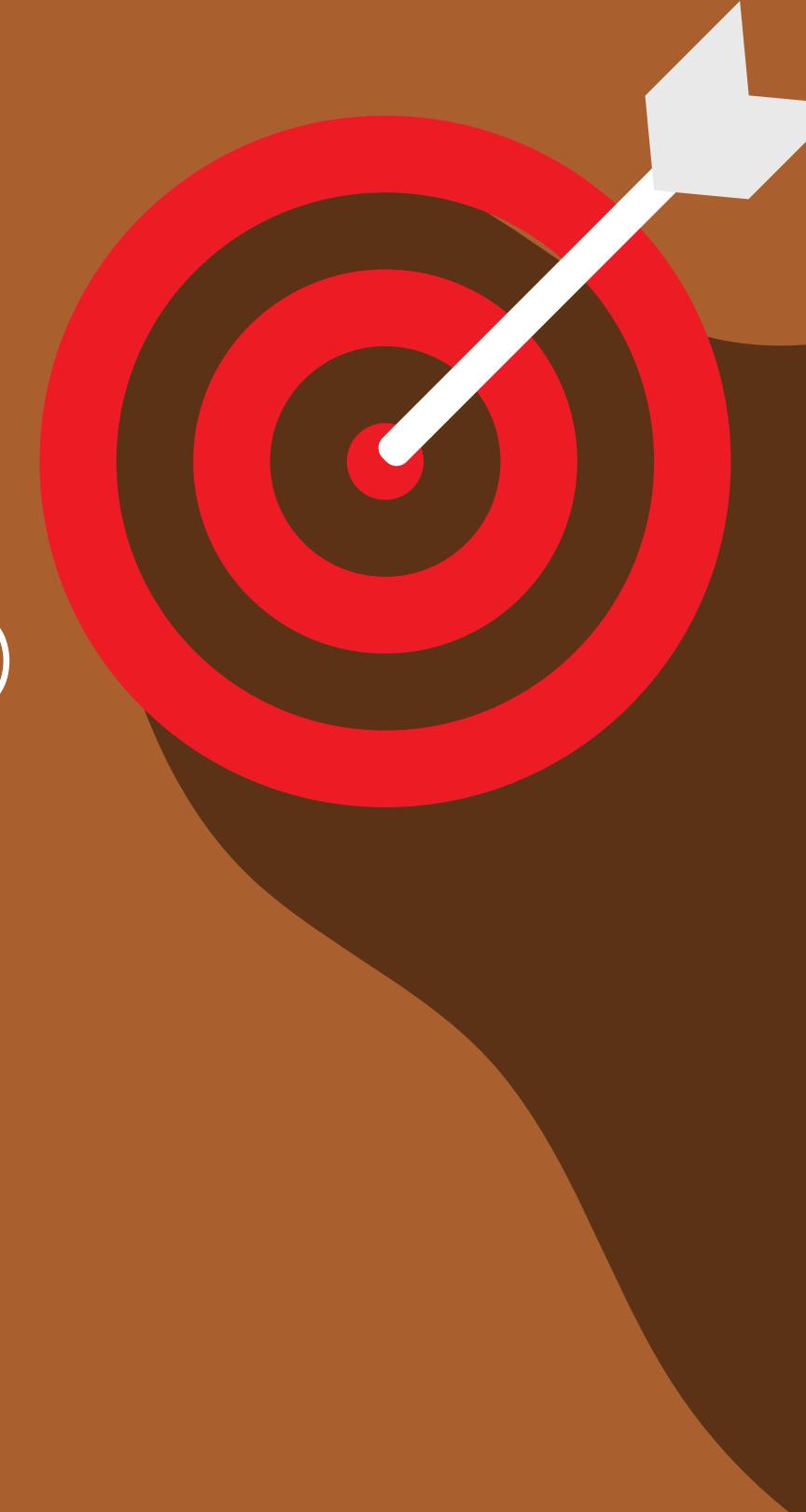
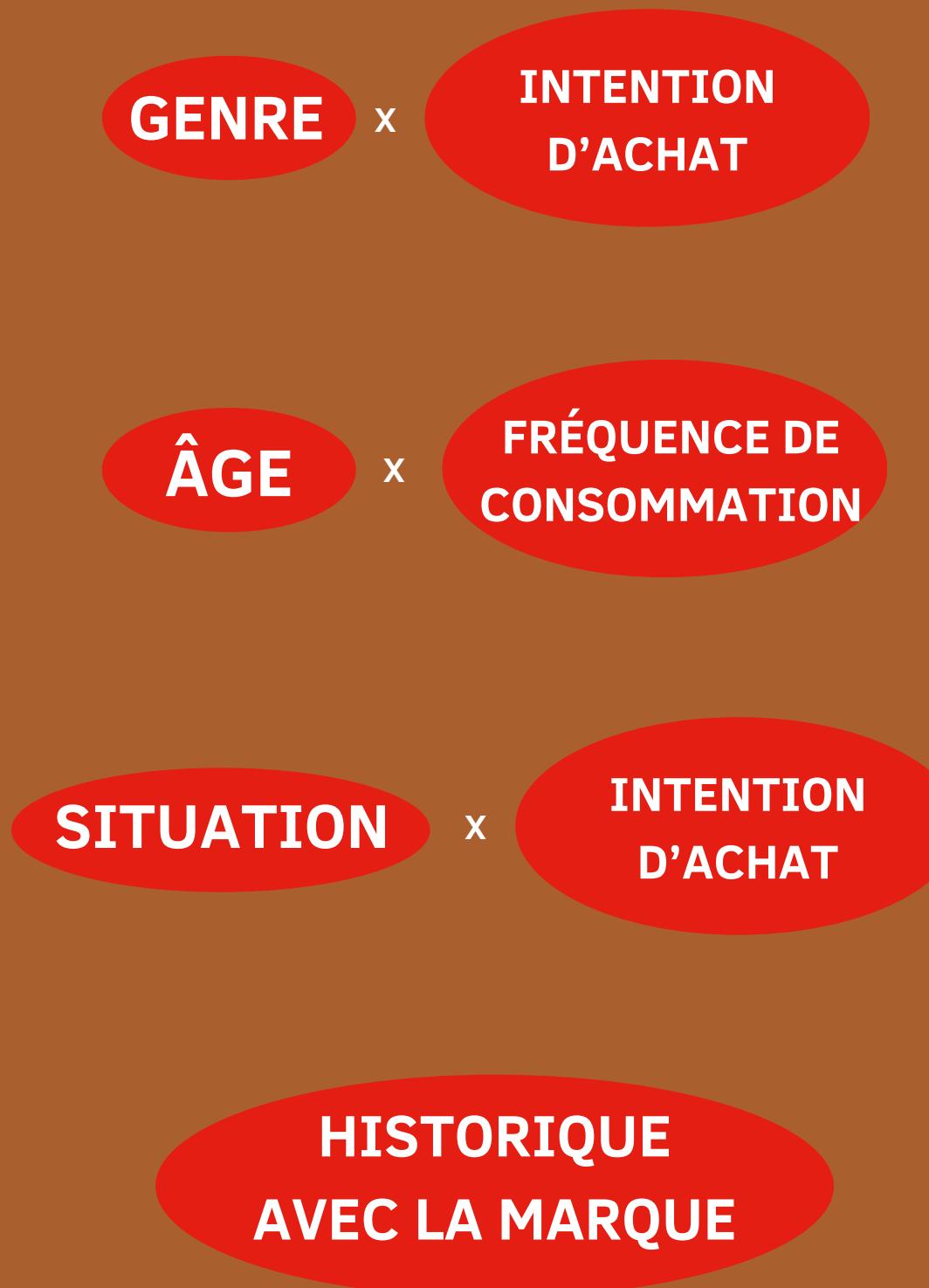
- 215 réponses ont été collectées
- 157 jugées fiables après nettoyage des données

BIAIS IDENTIFIÉS

Echantillon majoritairement féminin et jeune



II - CIBLE & POSITIONNEMENT



POSITIONNEMENT

- LUDIQUE
- INNOVANT
- EXPÉRIENCE CRÉATIVE ET CONVIVIALE
- MOMENT DE PLAISIR



III- MARKETING MIX - PRODUIT & PRIX

NOM

- BN'Art (52%)
- Funny BN préféré par notre cible (50%)

CARACTÉRISTIQUES

- Chocolat (76 %)
- Packaging palette (95 %)

LEVER LES FREINS

- Valoriser l'activité : contrer l'inutilité (28 %)
- Offres de lancement : contrer frein prix (62%)

PRIX

Entre 6€ et 11€ en valorisant l'aspect unique du produit



DISTRIBUTION & COMMUNICATION



DISTRIBUTION LES CANAUX PRIORITAIRES :

- Dominante GMS : Supermarchés (86%) & Hypermarchés (58%)
- Drive & E-commerce en zones rurales

COMMUNICATION

- Levier principal : Réseaux sociaux
- Notoriété : Télévision
- Message clé : Plaisir - Créativité - Partage

CONCLUSION

RECOMMANDATIONS

- Réel potentiel commercial
- Lever le frein “d’inutilité” avec la créativité
- Etude complémentaire pour le nom et le prix
- Pour valider : test en magasin

