

Consommateurs vs clients

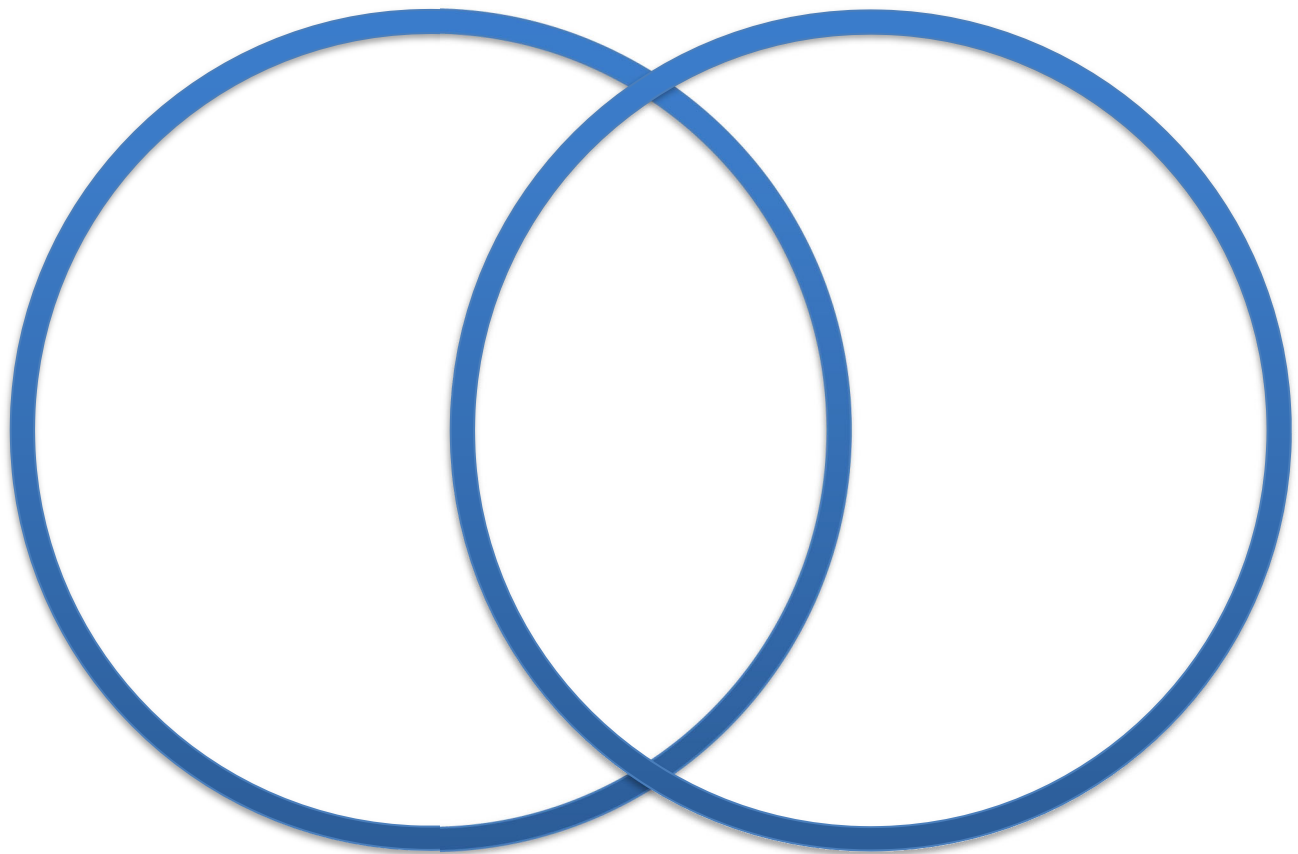
Consommateurs : Personnes qui consomment ou utilisent votre produit.

Clients : Détaillants, grossistes ou distributeurs qui achètent vos produits directement auprès de vous.

Ils ont tous les deux des besoins. Certains sont uniques à chaque groupe et d'autres sont communs aux deux groupes.

Consommateurs

Clients



Besoins des consommateurs et besoins des clients



Trop souvent, les entreprises se concentrent sur la fabrication de produits et perdent de vue la satisfaction et le dépassement des besoins des consommateurs et des clients. Indiquez deux initiatives prises par votre entreprise cette année qui vous permettront d'établir des relations.

Initiatives visant à améliorer la capacité de votre entreprise à répondre aux besoins des consommateurs ou à les dépasser :

1. _____

2. _____

Initiatives visant à améliorer la capacité de votre entreprise à répondre aux besoins des clients ou à les dépasser :

1. _____

2. _____

Initiatives visant à améliorer la capacité de votre entreprise à répondre ou à dépasser les besoins communs aux consommateurs et aux clients.

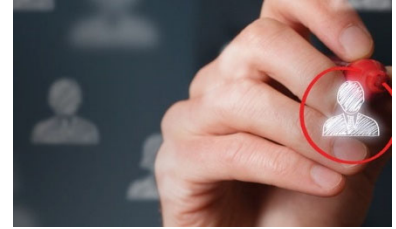
1. _____

2. _____

L'importance de connaître vos consommateurs

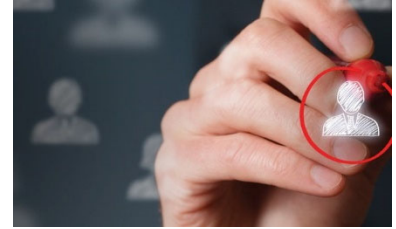
Nous avons cerné cinq raisons pour lesquelles votre entreprise doit savoir qui achète votre produit. Déterminez en quoi c'est important par rapport à votre produit, votre catégorie, vos consommateurs et vos clients spécifiques :

1. Vous devez les connaître mieux que vos clients.



L'importance de connaître vos consommateurs

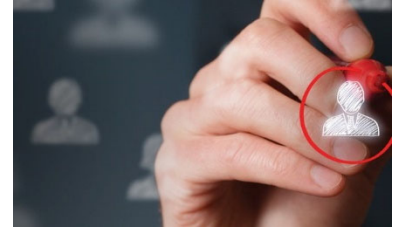
Nous avons cerné cinq raisons pour lesquelles votre entreprise doit savoir qui achète votre produit. Déterminez en quoi c'est important par rapport à votre produit, votre catégorie, vos consommateurs et vos clients spécifiques :



2. Vous allez investir dans la vente et le marketing et vous devez savoir à qui vous adresser.

L'importance de connaître vos consommateurs

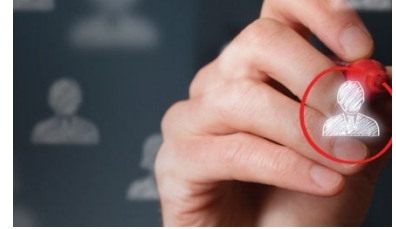
Nous avons cerné cinq raisons pour lesquelles votre entreprise doit savoir qui achète votre produit. Déterminez en quoi c'est important par rapport à votre produit, votre catégorie, vos consommateurs et vos clients spécifiques :



3. Vous devez quantifier votre marché et comprendre votre part de marché.

L'importance de connaître vos consommateurs

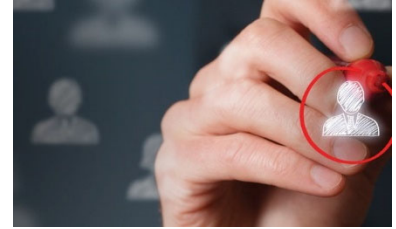
Nous avons cerné cinq raisons pour lesquelles votre entreprise doit savoir qui achète votre produit. Déterminez en quoi c'est important par rapport à votre produit, votre catégorie, vos consommateurs et vos clients spécifiques :



4. Ils vont changer et vous allez devoir changer avec eux.

L'importance de connaître vos consommateurs

Nous avons cerné cinq raisons pour lesquelles votre entreprise doit savoir qui achète votre produit. Déterminez en quoi c'est important par rapport à votre produit, votre catégorie, vos consommateurs et vos clients spécifiques :



5. Quand vous saurez qui ils sont, vous saurez où ils vont magasiner.

Qui achète vos produits?



Nous avons cerné cinq raisons pour lesquelles votre entreprise doit savoir qui achète votre produit.

1. Vous devez les connaître mieux que vos clients.
2. Vous allez investir dans la vente et le marketing et vous devez savoir à qui vous adresser.
3. Vous devez quantifier votre marché et comprendre votre part de marché.
4. Ils vont changer et vous allez devoir changer avec eux.
5. Quand vous saurez qui ils sont, vous saurez où ils vont magasiner.

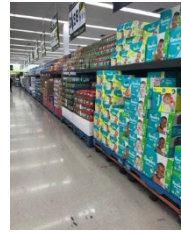
Ajoutez ci-dessous les autres raisons que vous jugez importantes ou qui peuvent être particulières à votre ou vos produits.

Établissez l'ordre de priorité des raisons pour lesquelles il est important de savoir qui achète vos produits, en fonction de votre produit, votre catégorie et votre entreprise. Par exemple, si votre produit est nouveau et que le marché se développe rapidement, vous devrez probablement faire valoir l'opportunité qui se présente à vos clients en leur fournissant une explication détaillée de qui sont ces consommateurs et pourquoi ils achètent. Si votre produit est déjà établi, c'est sa part de marché qui justifiera sa présence sur les tablettes.

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

L'importance de renseigner vos clients sur vos consommateurs

Rédigez une phrase sur votre produit que vous pourriez utiliser avec votre client pour chacune des cinq raisons.



Par exemple : « Les consommateurs dont le revenu disponible est supérieur à la moyenne et qui ont tendance à grignoter dépenseront plus dans votre magasin parce que notre produit est végétalien ».

1. Vous devez les connaître mieux que vos clients.
2. Vous allez investir dans la vente et le marketing et vous devez savoir à qui vous adresser.
3. Vous devez quantifier votre marché et comprendre votre part de marché.
4. Ils vont changer et vous allez devoir changer avec eux.
5. Quand vous saurez qui ils sont, vous saurez où ils vont magasiner.

Tendances alimentaires 2019



Tendances 2019 selon Whole Foods

1. Saveurs des pays du pacifique
2. Probiotiques longue conservation
3. Gras « santé »
4. Le chanvre dans tous ses états
5. Collations à base de simili-viande
6. Emballages respectueux de l'environnement
7. Friandises glacées d'avant-garde
8. Bouchées de légumes marines
9. Collations raffinées
10. Achats donnant du pouvoir

Source : www.wholefoodsmarket.com

Tendances 2019 selon Kroger

1. Saveurs régionales
2. Aliments d'origine végétale
3. Aliments sains pour l'intestin
4. Styles nutritionnels
5. Faible teneur en sucre et édulcorants naturels

Source : www.krogerstories.com

Tendances 2019 selon Acosta

1. Hausse des prix
2. Cybercommerce
3. Expérience d'achat en magasin
4. Du congelé, encore plus
5. Réduction des formats
6. Livraison en forte demande
7. Bien-être naturel
8. Plus de petits déplacements
9. Retour de la « valeur suprême »
10. Expansion des services de santé

Source : www.acosta.com

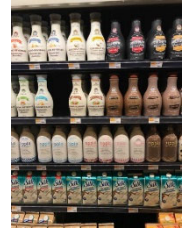
Tendances 2019 selon Canadian Grocer

1. Cuisine au cannabis
2. Caviar
3. Aliments clairs (transparents)
4. Cocktails comestibles
5. Or
6. Champignons
7. Pieuvre
8. Algues marines
9. Aliments péruviens
10. Cuisine intelligente

Source : www.canadiangrocer.com

Top 10 des tendances alimentaires

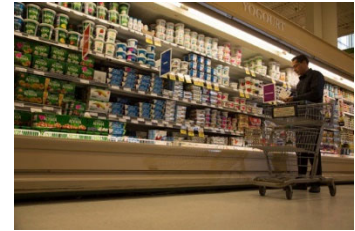
Classez par ordre de priorité les 10 tendances alimentaires les plus importantes pour votre entreprise, en tenant compte de votre produit, de votre catégorie, de votre entreprise, de vos consommateurs et de vos clients.



1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____
7. _____
8. _____
9. _____
10. _____

Description du consommateur

Élaborez la description de votre consommateur à l'aide des caractéristiques suivantes :



Données démographiques

Âge

Sexe

Génération

Revenu

Niveau de scolarité du ménage

Origine ethnique

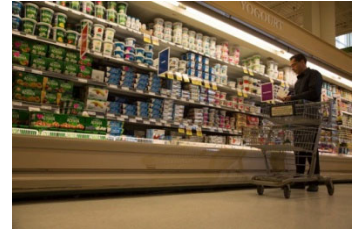
Langue parlée le plus souvent

Influenceurs

Aime :

N'aime pas :

Description du consommateur (suite)



Données psychographiques

Intérêts

Croyances

Attitudes

Personnalité

Valeurs

Produits complémentaires

Comment utilisent-ils le produit?

Que visitent-ils en ligne?

Où font-ils leurs achats?

Profil de consommateur

Utilisez les caractéristiques que vous avez indiquées pour établir le profil des consommateurs qui achètent votre produit.



A large empty rectangular box with a black border, intended for the user to write the consumer profile based on the provided characteristics.

Communiquer avec votre consommateur cible

Énumérez les cinq méthodes ou moyens les plus efficaces ou les plus importants de communiquer avec vos consommateurs. N'oubliez pas prendre en compte le profil du consommateur pour déterminer les méthodes qui s'appliquent le mieux à eux.



Méthode de communication	Pourquoi c'est bon pour votre produit

Votre consommateur et communiquer avec lui

Réfléchissez au profil que vous avez dressé et aux méthodes de communication que vous jugez les plus efficaces. Utilisez le profil et la stratégie de communication pour préparer la conversation que vous aurez avec un gestionnaire de produits au sujet des personnes qui achètent votre produit et de la manière dont vous allez les influencer à acheter votre produit.

