

DELTA BAR · Rapport consommateur

CAMPAGNE DE DÉCOUVERTE · CLIENT · MOIS. AAAA

Sur X sacs de découverte distribués, X questionnaires ont été complétés (taux de participation de X %).

X %

ne connaissaient pas le produit.

X %

achèteraient certainement le produit

X %

Intéressés par le produit.

X %

jugent le produit supérieur aux produits concurrents

X %

citent le goût comme principal facteur d'achat

X %

Prévoient effectuer ≥ 4 achats / an

ENGAGEMENT POST-CAMPAGNE

X visites sur le site web de la marque

X consommateurs ont recherché où acheter le produit

*Applicable uniquement aux campagnes réalisées à l'extérieur des points de vente.

Profil des répondants

RÉPARTITION PAR GENRE



FAIT SAILLANT

Le profil des répondants est principalement composé de femmes âgées de 35-45 ans.

RÉPARTITION PAR ÂGE



Notoriété et intention d'achat

NOTORIÉTÉ AVANT ESSAI



INTENTION D'ACHAT



DÉCOUVERTE DE LA MARQUE

XX % des répondants n'avaient jamais acheté le produit auparavant

POTENTIEL D'ACHAT

XX % des répondants envisageraient d'acheter le produit

Facteurs et fréquence d'achat

FACTEURS D'ACHAT



FRÉQUENCE D'ACHAT POTENTIELLE ANNUELLE



Le goût est le principal facteur d'achat, suivi du prix et des ingrédients.

XX %

Des répondants prévoient au moins
4 achats par an

Positionnement et engagement

COMPARAISON AVEC LA CONCURRENCE



ENGAGEMENT POST-CAMPAGNE



X % considèrent [nom du produit] comparable ou supérieur aux produits concurrents.

ACTIONS NUMÉRIQUES

X % des répondants ont consulté le site web de la marque et X% les points de vente associés au produit.

Freins à l'achat

FREINS IDENTIFIÉS

Principaux freins identifiés chez les non-acheteurs



Parmi les répondants qui ne prévoient pas d'acheter le produit, le prix constitue le principal frein identifié.

Les pourcentages présentés sont calculés uniquement auprès des répondants ayant indiqué ne pas prévoir acheter le produit.

INSIGHT CLÉ

XX % des non-acheteurs citent le prix comme principal frein à l'achat.

Synthèse & recommandations

$$\begin{array}{ccc} X & \times & X \\ \text{nouveaux consommateurs} & & \text{achats moyens par an} \\ \text{potentiels} & & \end{array} =$$

Sur les X répondants, X ont indiqué qu'ils envisageraient d'acheter le produit. Après exclusion des répondants qui étaient déjà acheteurs, la campagne a généré X nouveaux consommateurs potentiels. En appliquant la fréquence d'achat annuelle moyenne déclarée (X achats par année), cela représente un potentiel estimé de X achats supplémentaires par année.

Cette estimation est basée sur les intentions d'achat et la fréquence d'achat déclarées par les répondants.

XXX*

Potentiel estimé : XXX nouveaux achats par an

RECOMMANDATION OZWAY

Recommandation personnalisée basée sur les résultats de la campagne.