

Supervision de la mise en œuvre de la Stratégie S&D

La stratégie S&D requiert un suivi rigoureux notamment à travers des visites de supervision des activités menées par la force de vente sur le terrain. C'est dans ce cadre que la directrice marketing et le conseiller technique en marketing ont effectué une mission de supervision qui s'est beaucoup appesantie sur les aspects liés à cette stratégie. La supervision a couvert 3 canaux de distribution: boutiques, supérettes/stations-services et les pharmacies. En effet, ces canaux constituent les canaux prioritaires pour la commercialisation de nos produits.

La supervision comportait deux volets:

- Visiter, ensemble avec le promoteur, les PDV actifs indiqués par ce dernier. L'objectif était de voir la disponibilité/visibilité des produits/PLV, le remplissage des fiches de collecte (rapport journalier) ainsi que sa maîtrise de l'argumentaire de vente. Ce volet concernait spécifiquement les canaux suivant: boutiques et supérettes/stations-services.
- Visiter des PDV au hasard pour mesurer la disponibilité/visibilité de nos produits/PLV. Les visites ciblaient également le canal pharmaceutique

Quelques observations ont été notées selon les différents canaux.

1) Canal pharmaceutique

- La disponibilité des produits: Elle est très bonne pour Sécuril et Protec, et dans une moindre mesure aussi pour Fagaru. Les MILDA sont aussi disponibles dans au moins 70% des pharmacies visitées. Aquatabs est presque inexistante.
- La rotation des produits au niveau du canal pharmacie est satisfaisante selon les pharmaciens et les agents de comptoir surtout pour Protec, Sécuril et MILDA.
- Nous avons une opportunité pour la mise en place de présentoirs à l'instar de certains concurrents pour nos préservatifs afin de pouvoir maximiser notre visibilité et nos ventes dans le canal pharmaceutique. Les pharmaciens sont très ouverts à l'idée d'en recevoir.

2) Le canal des superettes/stations-services

- La disponibilité des préservatifs, surtout Protec, est généralement satisfaisante. Aquatabs est absente (ce n'est pas un canal prioritaire)
- La difficulté pour intégrer nos marques dans le circuit de distribution de Total/City Dia à cause du problème des codes à barres.
- Les gérants demandent des présentoirs pour les préservatifs pour améliorer la visibilité.
- Les gérants sont satisfaits de la rotation, surtout pour Protec.

3) Le canal des boutiques

- Ce canal reste encore à être amélioré s'agissant de la présence des produits, les cas de rupture et d'abandon ont été plusieurs fois notés parce que les préservatifs sont considérés comme un chargé culturellement
- Le merchandising y est très faible: les produits sont cachés par les gérants et les PLV pour ceux qui l'acceptent sont seulement à l'intérieur

Il y a une nécessité de concevoir un support de merchandising approprié à ce canal

Supervision de la mise en œuvre de la Stratégie S&D

À venir

ADEMAS organise une revue de ses interventions phares.

ADEMAS recrute et forme des Superviseurs Régionaux