

TÉMOIGNAGES DES ANNONCEURS COMMANDITAIRES

« Nous utilisons abondamment les données sur les produits et les marques, car elles nous aident réellement à définir le profil de nos consommateurs et à découvrir les opportunités et à envisager de nouvelles perspectives pour arriver à entrer en communication avec eux. Ces données représentent un outil important de notre arsenal de recherche. »

Kristine Sherliker | Directrice principal des communications | Unilever (Canada)

« Depuis près de 10 ans, je profite au maximum des données sur les produits et les marques de PMB pour différentes marques de boisson. Plus récemment c'était pour Oyster Bay Wines. À ce jour, je n'ai vu aucun produit de recherche qui lui aille à la cheville pour le même investissement. Je ne peux plus me passer de cet outil.

Depuis la fin des années 1990 pour la compagnie Coke, j'ai réussi à utiliser avantageusement les données sur les catégories de produit de PMB, lesquelles j'ai souvent croisées avec les données sur les médias, les activités de loisir, les variables démographiques ou les grappes psychographiques. PMB est certainement un élément clé de notre savoir, lequel nous pouvons ensuite adapter à nos consommateurs et aux régies des alcools du pays.

Souvent, ce sont les éléments clés émanant des données PMB qui suscitent des échanges sensés, démontrent notre propre compréhension des consommateurs de vin et améliorent nos relations d'affaires avec les régies des alcools à travers le Canada. Lorsque les conclusions des analyses PMB sont utilisées intelligemment, elles confèrent sans aucun doute un avantage concurrentiel et nous attirent par le fait même les éloges de l'industrie. Les données PMB fournissent à des compagnies comme la nôtre des renseignements sur la consommation de notre produit qui sont plus justes et plus à jour. Ces mêmes renseignements, une fois croisés avec nos données de ventes, donnent des résultats de bien meilleure qualité que toute autre mesure par habitant émanant d'autres sources. Grâce à ses récentes améliorations, les données PMB demeurent un outil de grande valeur à plusieurs niveaux et l'investissement en vaut la peine. »

Steve Rayner | Directeur national des opérations et de la planification | Oyster Bay Wines (Canada) Ltd

