



Case Study :

Kraft Heinz

Comment Kraft Heinz a rapidement validé le positionnement de sa campagne avec Toluna Start

toluna  KraftHeinz

The Challenge

Rachel fait partie de l'équipe Insights au sein de la division Europe continentale de Kraft Heinz. Elle travaille pour toutes les marques de l'entreprise. Dans le cadre de ses fonctions, elle gère la mise en place et l'exécution des recherches, du briefing aux analyses, ainsi que la stratégie de développement de leurs marques.

Kraft Heinz souhaitait comprendre comment positionner un produit dans une campagne à venir. L'équipe était très occupée et devait participer à une réunion de point d'étape majeure la semaine suivante. Il lui fallait donc de nouveaux insights qui lui permettraient de prendre sa décision avant cette échéance imminente.

Pour déterminer le message le plus percutant à adopter, l'équipe souhaitait réaliser un test MaxDiff **et** comprendre le contexte de consommation ainsi que les comportements actuels des consommateurs.



« Nous avons approfondi nos recherches afin de déterminer la meilleure proposition pour ce produit... Nous souhaitons mieux comprendre quelles affirmations font le plus écho auprès des consommateurs et utiliser quelques questions supplémentaires pour comprendre les aspects relatifs à l'usage et identifier les obstacles à la consommation. »

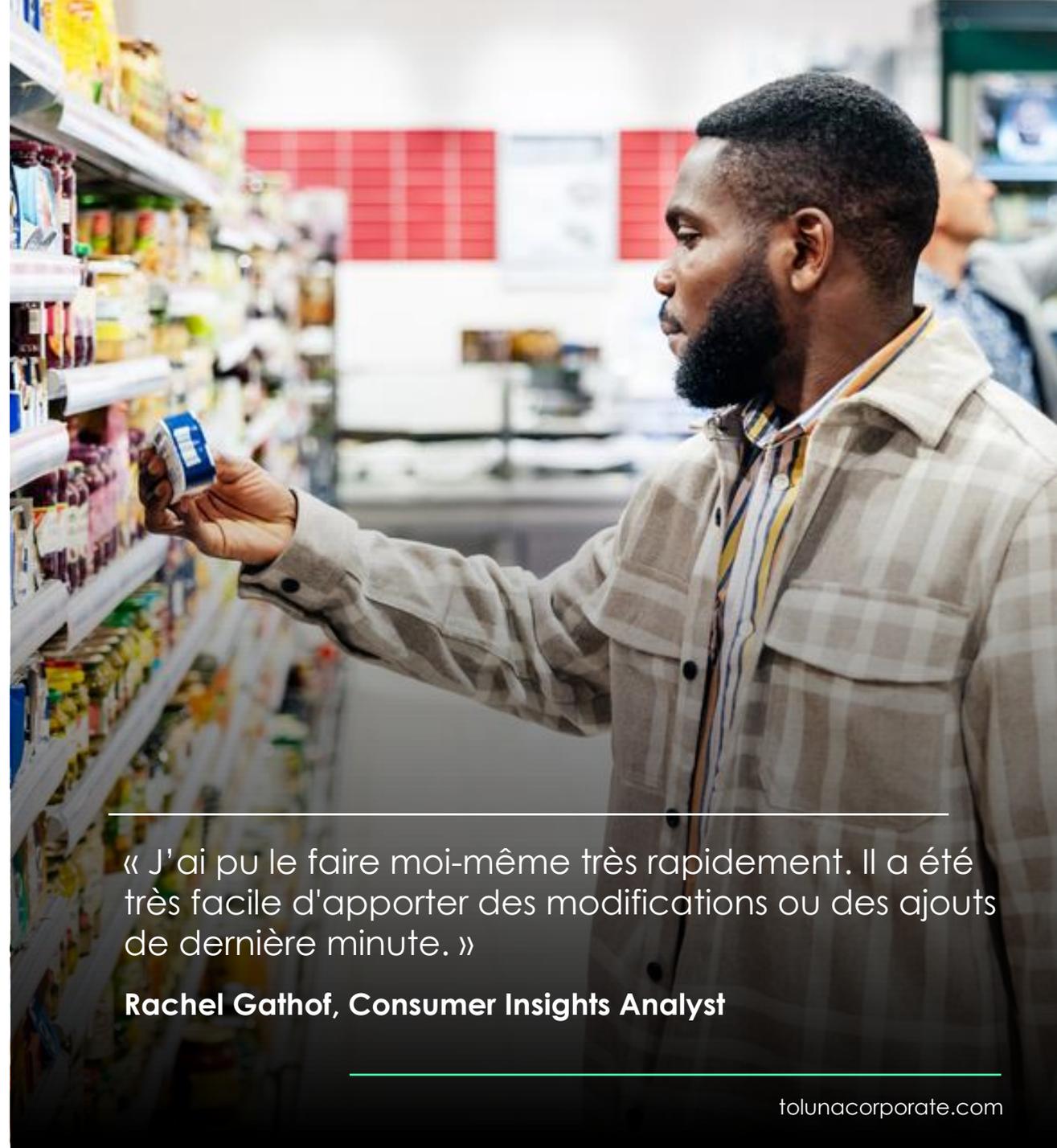
Rachel Gathof, Consumer Insights Analyst

The Solution

L'équipe de Kraft Heinz s'est associée à Toluna pour mener son étude à l'aide de MaxDiff Taglines, et ainsi réévaluer les 20 affirmations textuelles qu'ils pensaient utiliser à l'origine lors de la création de leur message.

La flexibilité de Toluna Start a permis à Rachel d'inclure des questions supplémentaires qui l'ont aidé à mieux cerner les habitudes d'achat au sein de la catégorie, identifier les barrières à l'achat pour les consommateurs, et connaître leur opinion sur la proposition de valeur rattachée à ce produit.

Grâce à cette solution simple et personnalisable, Rachel et son équipe ont pu rapidement mettre en place le projet (en plus de toutes leurs autres tâches) et recueillir les résultats de 300 répondants en seulement deux heures. Ils ont ainsi bénéficié de plus de temps pour effectuer des analyses en interne et planifier les prochaines étapes.



« J'ai pu le faire moi-même très rapidement. Il a été très facile d'apporter des modifications ou des ajouts de dernière minute. »

Rachel Gathof, Consumer Insights Analyst

The Impact

Rachel et son équipe ont pu obtenir des résultats rapides et fiables avant la date limite, grâce à une plateforme qu'ils connaissent et en laquelle ils ont confiance. La flexibilité de la solution leur a permis d'obtenir des insights supplémentaires sur les comportements des consommateurs dans la catégorie, de façon simple et rapide.



Résultats de haute qualité :

« Chez Kraft Heinz, nous aimons que les choses soient faites le plus vite possible, et avec la meilleure qualité possible. Cette solution nous a fourni les deux... très rapidement. Et Toluna Start est une plateforme en laquelle nous avons pu faire confiance dans le passé. Obtenir des résultats rapides et fiables est toujours une bonne chose pour l'entreprise. »



Rachel Gathof
Consumer Insights Analyst

The Impact

✔ Obtention rapide d'insights essentiels :

« Nous pouvons effectuer un paramétrage rapide et obtenir des résultats en un instant afin de rassembler tout ce que nous savons pour la semaine suivante. Compte tenu du timing, c'était la solution parfaite pour nous permettre de procéder promptement, d'analyser rapidement, et d'appliquer immédiatement. »

« Tout est une question de rapidité et de personnalisation... C'était incroyable de pouvoir rassembler des informations en quelques jours et d'obtenir rapidement des réponses à nos questions. »

Rachel Gathof

✔ Simplicité et flexibilité :

« J'ai pu le faire moi-même très rapidement. Il a été très facile d'apporter des modifications ou des ajouts de dernière minute. »

Rachel Gathof