

# DOSSIER 2

## La mise en place d'une opération promotionnelle

Afin de faire connaître la nouvelle gamme "L'Épicier Gourmand", un plan de communication a été élaboré en privilégiant l'axe de l'information.

La conception du plan promotionnel repose ainsi sur un principe essentiel : un produit nouveau est un produit non acheté s'il n'est pas connu par les clients. Pour éviter cette situation, un système de communication sous deux formes sera mis en place dès les prochains mois :

- la première forme dite active repose sur la présence d'animatrices un vendredi et un samedi dans un point de vente donné. Leur mission : informer les clients du lancement de la gamme et mettre en valeur ses particularités ; il ne s'agit pas d'offrir des réductions de prix ou des gadgets. Leur matériel est composé des livrets d'informations-conseils aux consommateurs (offerts uniquement aux clients s'il y a achat) et d'un stand « cartonné » de présentation (qui s'installe très rapidement). Le matériel et les livrets sont remis par nos vendeurs (lors de leur passage précédant l'animation) au chef de rayon pâtes des enseignes qui référencent les produits

- la seconde forme dite passive repose sur l'installation d'un poste de vidéo sur le lieu de vente qui prendrait en fait le relais des animatrices et serait implanté pendant une semaine dans le rayon des pâtes. M. REGIA s'interroge sur l'opportunité d'une telle action.

---

**2.1. Vous énoncez les avantages escomptés par Régia du fait du recours aux animatrices (annexes 4 et 5).**

**2.2. En utilisant vos connaissances, vous concevez la fiche conseils qui sera remise aux animatrices. Cette fiche précise les modalités d'installation du stand et de présentation des produits, le comportement à adopter pour accrocher le client et les informations à échanger avec le chef de rayon tout au long de la journée d'animation.**

**2.3. A l'intention de M. REGIA, vous présentez un tableau intitulé « Les avantages et les contraintes de la mise en place d'une vidéo sur le lieu de vente ». Ce tableau comportera trois entrées reprenant les avantages et les inconvénients pour l'entreprise, pour le consommateur et pour le distributeur (annexes 6 et 7).**

---

## **ANNEXE 4**

### **Du sourire dans vos rayons**

A Rennes, un spécialiste de la pâte à crêpes liquide a fait 90 % de ses ventes mensuelles en deux jours, en embauchant des animatrices. Les fabricants ne comptent plus les journées d'animation qu'ils pratiquent. Animation ci, animation là : il faut créer les déclics de l'achat.

Les atouts de l'animation sont nombreux : souplesse, coûts modérés, marketing ciblé. Inutile d'inonder d'un coup tous les magasins de France et de Navarre. Ce spécialiste de pâte à crêpes qui fait soixante animations de deux journées chacune par an agit déjà en Bretagne puis en région parisienne. Il faut planifier les interventions par enseigne et par région. L'animation est une formule intéressante car nettement moins coûteuse que des campagnes de publicité télévisée. De plus le message passe bien : il est facile d'expliquer de vive voix les qualités d'un produit et de conquérir des consommateurs. Cette conquête reste très importante car elle consolide le référencement. En effet, un distributeur satisfait de l'animation sera enclin à conserver le produit voire à renforcer la part de linéaire qu'il lui accorde. A condition, évidemment, que cette animation soit bien organisée. Les distributeurs n'aiment plus du tout les opérations farfelues. Elles doivent durer au moins deux jours. Et les professionnels de la technique plaident pour le recrutement d'animatrices chevronnées. "Les bonnes animatrices connaissent le terrain et le consommateur beaucoup mieux que certains chefs de produits qui ne mettent jamais les pieds dans les magasins !"

*Extrait de l'Entreprise n°85*

## **ANNEXE 5**

### **Une illustration concrète de l'animation dans le rayon hygiène et beauté**

Comment expliquer à une cliente la différence entre les divers procédés de coloration capillaire ? Comment lui faire connaître de nouveaux produits ou la rassurer sur la qualité d'une marque ? Fabricants et distributeurs recourent alors à des animatrices pour répondre à ces questions et vanter par la même occasion les vertus de leurs produits. En attirant l'attention des clients, elles permettent évidemment d'améliorer les rotations des marques. Au Printemps Haussmann, les animations ont fait augmenter le chiffre d'affaires des capillaires de 100 % en avril, celui des senteurs de 300 % en mai... Dans les hypermarchés et les grands magasins, les marques promues par une conseillère voient leurs ventes multipliées par 3 voire 4... Les animatrices ne se bornent pas à accélérer les rotations, elles s'efforcent aussi de gagner la confiance et de fidéliser les consommatrices. Non pas en leur forçant la main mais en leur prodiguant des conseils. Les clientes apprécient et sollicitent même les indications fournies par les démonstratrices. "Le contact humain donne une caution à la marque" affirme une animatrice. Pour les petits fabricants c'est une façon de consolider leur présence face aux grandes marques et de s'immiscer dans les linéaires entre les géants.

La présence d'animatrices renforce les liens avec les distributeurs à condition de respecter "les règles d'une bonne animation". Les chefs de rayon apprécient généralement la présence d'animatrices. Celles-ci se voient d'ailleurs parfois confier des missions de gestionnaires. Elles sont par exemple chargées d'établir des statistiques sur leurs opérations pour mesurer leur efficacité.

*Extrait de LSA n°1446*

## ANNEXE 6

### La vidéo à l'assaut des rayons

Les petites lucarnes envahissent les grandes surfaces. Des films de deux ou trois minutes tentent de convaincre les consommateurs des particularités de tel ou tel produit. Et en un temps record : le client doit être accroché en quinze secondes et le produit vendu en quarante cinq secondes ! Pendant la Chandeleur quatre cents centres Intermarché expliquaient sur écran comment confectionner des crêpes avec la farine Malicia. Marché U a dynamisé les ventes de son rayon fruits et légumes avec une vidéo mettant en avant l'origine des produits.

« Chaque fois qu'il est nécessaire d'argumenter ou de susciter des achats d'impulsion, la vidéo fait merveille » affirme un responsable de Vidéotronic, leader du marché de la vidéo, ses concurrents étant Samsung, Thomson, Philips, Unividéo...

Un fabricant de jeans confirme ce constat : « Si dans le magasin, la télévision tombe en panne, les ventes de nos produits chutent de 40 % » affirme-t-il.

Mais pour parvenir à un tel résultat encore faut-il que le film soit attractif. Finies les présentations avec diapositives accompagnées d'un son issu d'un simple magnétophone. Les films en super 8 puis les cassettes vidéo VHS et enfin les CD sont arrivés pour donner une bien meilleure présentation. La conception du film nécessite le plus grand sérieux. Le programme doit être réalisé par une équipe technique professionnelle. Celle-ci garantit la qualité de l'image, du son, du montage, des effets spéciaux et de la duplication des copies.

Face à une image floue, le spectateur ressent une impression défavorable qui rejaillit au final sur l'opinion qu'il se fait du produit présenté. Et, à l'image d'une animatrice, la vidéo sur le lieu de vente (VLV) ne doit pas être à court d'arguments. Pour cela, il est indispensable que le propos soit clair et lisible rapidement, tout en adaptant le message à toutes les catégories de clients susceptibles d'acheter le produit. Dernière qualité, il doit être audible.

L'industriel qui veut promouvoir un produit doit bien avoir en tête ses objectifs avant de les communiquer au réalisateur pressenti. De nombreuses questions appellent des réponses. Pour vendre, sur quelles promesses le produit doit-il s'appuyer ? A quels consommateurs et à quels circuits la future VLV doit-elle s'adresser ? Quels sont les comportements empêchant ou favorisant l'achat ? Comment la concurrence se présente-t-elle ? Ensuite le cahier des charges doit être transmis à une société de production vidéo, une agence de communication ou un studio de création. Une fois le concept validé, le prestataire définit chaque séquence (images, texte, musique, effets, durée, choix des lieux de tournage, des figurants...). La réalisation peut alors commencer pour être achevée dans un délai de deux à quatre semaines. Attention ! Si le message est une simple diffusion d'un spot publicitaire, l'échec est souvent garanti.

Reste le problème du matériel. Le fonctionnement automatique dès la mise sous tension est incontournable. Il convient de faciliter le travail quotidien des chefs de rayon. L'appareil peut être habillé aux couleurs du fournisseur ce qui renforce la communication. Mais attention à ne pas installer trop de VLV.

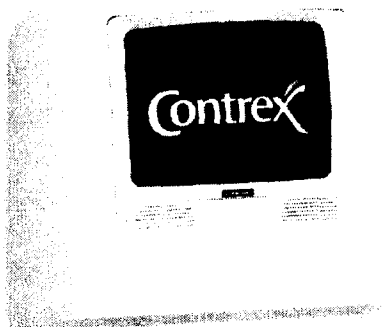
Les places dans les rayons sont limitées donc c'est celui qui est le premier à postuler qui occupe l'emplacement. Situé en hauteur, dans l'axe du regard et à côté du produit qu'il présente, l'écran est suffisamment près pour que le client puisse voir le programme tout en prenant le produit en main. Le plus simple et le plus performant consiste à poser l'écran au milieu d'une tête de gondole (TG).

Revers de la médaille, si les TG sont efficaces, elles coûtent relativement cher alourdissant une facture déjà importante avec la location des matériels. Acheter l'équipement n'est à envisager que si les opérations peuvent être faites à l'année ce qui est l'exception car elles se limitent surtout à un lancement ou à une action de promotion et sont donc utilisées à titre ponctuel.

Extrait de LSA n°1527

**ANNEXE 7**  
**Exemples de matériels susceptibles d'être installés**  
**(extraits d'une documentation de la société Vidéotronic)**

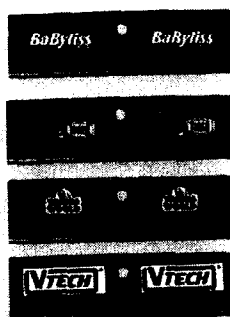
**Des supports muraux**



**Des supports intégrables**



**Des équipements personnalisés**



La personnalisation est réalisée à partir de stickers autocollants à l'image du produit ou de l'entreprise. Ces stickers sont fixés sur le devant ou le côté des appareils renforçant ainsi la communication tout en présentant une grande souplesse d'utilisation.

## ANNEXE 7 (suite)

### Une borne VHS



Le Videotronic VHS 360 POS est conçu tout spécialement pour la promotion et la démonstration de produits sur le point de vente : en linéaire, en tête de gondole ou dans l'optique d'une PLV dynamique et attractive. Il se met en marche automatiquement - lors de la mise sous tension de l'appareil - contrôle le décodage de la cassette et diffuse ainsi en boucle, sans aucune gêne sonore, grâce à ses deux haut parleurs frontaux directionnels, le message promotionnel, et ce dans l'environnement immédiat du produit. Equipé d'un détecteur de présence infrarouge - qui optimise la diffusion du message - d'un boîtier de commande protégé, et d'un compteur horaire inviolable, le combiné lecteur vidéo / moniteur Videotronic VHS 360 POS est un outil performant, conçu pour la présentation et la promotion active de votre produit sur le point de vente.

#### Caractéristiques techniques :

- . Détecteur infrarouge passif (option)
- . Compteur horaire inviolable
- . Circuit de démarrage automatique
- . Absence de redevance de l'audiovisuel
- . Touches de commandes protégées
- . Dispositif pour codage (option)

### VHS 140 POS

Combiné semi-professionnel multi-standard

