S423-5-1 LA COMMUNICATION DANS LE POINT DE VENTE

S423 La relation commerciale et la mercatique opérationnelle	S423-5 La communication locale
S42 La relation commerciale	Présenter les enjeux et les dimensions de la communication locale. Identifier les formes de communication. Caractériser les médias et supports utilisés. Préciser les critères de choix. Justifier la pertinence des choix de communication locale et montrer leur efficacité. Préciser les enjeux et les domaines de la mercatique

Le point de vente se distingue des autres vecteurs de communication dans la mesure où la communication opère dans un contexte d'achat de la part du client, qui pénètre le point de vente en vue de satisfaire des besoins quels qu'ils soient.

Le point de vente est un « média » de communication (au même titre que les médias traditionnels) puisqu'il peut influencer les variables comportementales du client.

La communication sur le point de vente s'appuie pour l'essentiel sur :

- La publicité (ou promotion) sur le lieu de vente, PLV
- L'information sur le lieu de vente, ILV
- La signalétique

I La communication traditionnelle dans le point de vente

I-1 L'extérieur du point de vente

L'extérieur du magasin inclut

- Le parking (nettoyé avant l'ouverture..)
- Les murs du point de vente
- La façade
- Les chariots
- Les drapeaux
- Les poubelles

Ces éléments sont des éléments de communication qui invitent à découvrir la surface de vente en signalant la nature de l'offre, les engagements, les marques de l'assortiment.

I-2 La signalétique

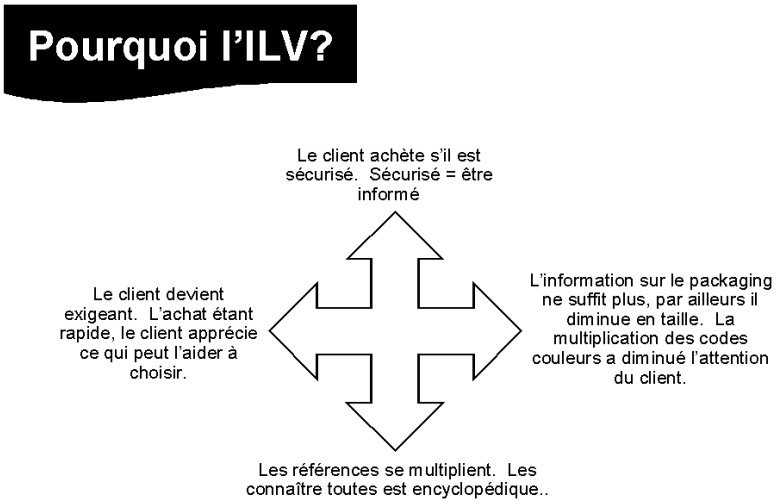
Celle ci est fondamentale dans la grande distribution, alimentaire ou spécialisée.
Le magasin d'hier proposait une vente assistée : le client était passif, l'information et le conseil lui étaient donnés.
Aujourd'hui le consommateur est actif, les vendeurs ont disparu, et le client fréquente librement les points de ventes, flânant parfois.

Dans le même temps :

- Les surfaces se sont agrandies (grande distribution) : le Carré Sénart réserve 14 000 m² à son hypermarché.
- Les assortiments ont pris du poids : 25 000 références dans les grands hypermarchés.
- Les nouveautés se multiplient : 100 nouvelles références par jour pour la grande distribution.
- Le client veut optimiser le temps des courses.

Le point de vente doit aider le client à trouver vite ce pour quoi il est rentré. La signalétique doit indiquer clairement et sans ambiguïté les rayons, univers, segments de produits.

I-3 l'ILV



L'ILV informe objectivement le client en fournissant une réponse anticipée à ses questions. Elle peut prendre la forme d'affiche, de fiches, d'annonces micro….)

I-4 La PLV et ProLV

La PLV, publicité sur le lieu de vente

Prolonge les campagnes publicitaires d'image diffusées sur les autres médias (TV, radio..)

La ProLV, promotion sur le lieu de vente

Met en avant une offre promotionnelle en vue de déclencher un achat spontané ou réfléchi.
Peut éventuellement prolonger une communication promotionnelle développée sur un autre média (Ex : Syst U).

Avantages de la PLV et ProLV : le client peut désirer le produit et se trouve au même dans la surface de vente (à la différence d'un spot TV qui oblige à mémoriser le message). Si le produit bénéficie d'une notoriété spontanée, cette notoriété relève du conscient, et est fortement réactivée par PLV et ProLV. Celles ci ont un rôle commercial d'occupation du terrain, expriment une présence forte aux yeux du consommateur.

I-5 Les autres supports

Présentoirs, kakemonos, stop-rayons, panneaux, affiches… L'information et la publicité sur le lieu de vente (ILV et PLV) fleurissent. Mais leur efficacité commerciale reste encore à démontrer. « Les ILV et PLV ne sont pas en mesure d'influer activement sur les consommateurs dont le comportement est mécanisé, minimisait Yann Malvoisin, directeur associé d'Action Plus, lors des dernières journées de l'IFM.

Elles génèrent seulement 6 % des 28 % achats d'impulsion recensés en magasins. » En clair, les ILV-PLV incitent seulement 2 % des chalands à venir dans un rayon où la visite n'était pas préméditée. Maigre bilan.

Cet attrait relatif des supports promotionnels en grandes surfaces est confirmé par une étude d'ACNielsen réalisée en juin 2001 dans 500 magasins.

L'impact des ILV et PLV sur les ventes varierait de + 0,5 % sur les stop-rayons à + 1,25 % pour les présentoirs en hypers et jusqu'à + 2,25 % pour l'affichage (voir tableau).

Reste à mesurer le rendement. Le prix de revient des ILV-PLV, certes généralement pris en charge par les fournisseurs, peut s'avérer onéreux. D'autant que le coût de fabrication d'un mobilier ou d'une affiche est identique quelle que soit la performance ou la taille du magasin. « Ce qui peut poser des problèmes de rentabilité financière », indique-t-on chez ACNielsen. La fourchette des prix de revient oscille en GMS entre :

de 1 à 10 euros pour un stop-rayon,
de 3 à 80 euros pour le support d'une marque ou une panière posés sur une tablette,
de 10 à 80 euros pour une affiche, un kakemono ou un panneau
et de 15 à 3 000 euros pour un fronton ou un présentoir.

Le retour sur investissement n'est pas garanti.
B. Moreau

LA PUBLICITE EN MAGASIN, MEDIA LE PLUS EFFICACE POUR DECLENCHER L'ACHAT [ETUDE]

HTTP://WWW.LSA-CONSO.FR/LA-PUBLICITE-EN-MAGASIN-MEDIA-LE-PLUS-EFFICACE-POUR-DECLENCHER-L-ACHAT-ETUDE,228693

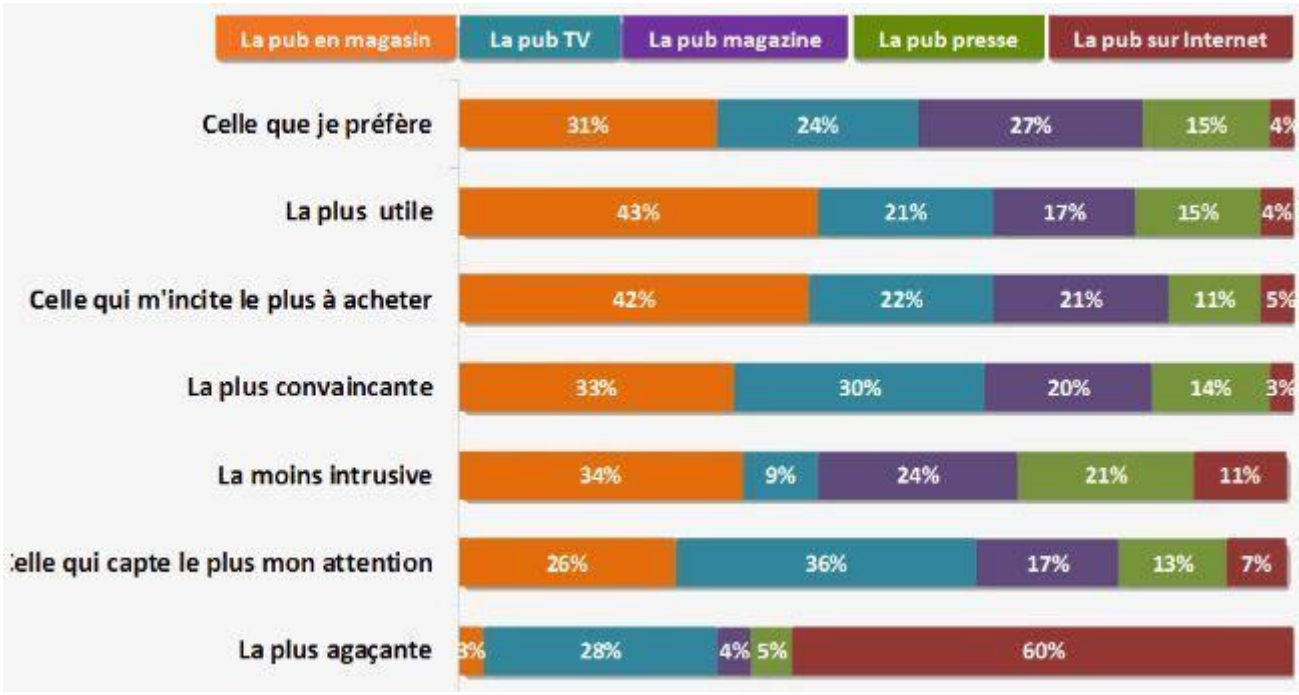
Elle serait le media préféré, le plus utile, et celle qui déclenche le plus l'achat auprès de la clientèle. La publicité en magasin a fait l'objet d'une étude que relaie l'association du marketing du point de vente, Popai. Le syndicat délivre en outre quelques conseils pour optimiser cette publicité.

La publicité sur le lieu de vente serait la plus utile, selon l'étude menée par Harris interactive pour Popai.© zhu difeng - Fotolia.com

L'importance des « médias du dernier mètre » ne se dément pas. C'est, en somme, le message délivré par la vaste étude menée par Harris Interactive pour Popai, le syndicat des professionnels du marketing du point de vente. Les 1 000 sondés affirment en effet l'importance de ces publicités en magasins. Ce sont surtout les jeunes (78 %) et les femmes (71 %) qui y sont le plus sensibles à ces publicités.

Les 18-24 ans, très enclins à la nouveauté, affectionnent des marques qui sont plus sujets à la concurrence, celles-ci misent donc sur la publicité sur le lieu de vente afin de se démarquer et de fidéliser le jeune client, généralement plus volatile. Les femmes, elles, se montrent plus sensibles à la théâtralisation, aux nouveautés ainsi qu'aux promotions.

Les principales conclusions de l'étude



De façon globale, on constate que ce media est préfére pour son utlité (43 %) et incite à l'achat (42 %). Pour optimiser ce support, Popai délivre quelques astuces: l'accroche fera d'autant plus efficace aurpès des clients si l'annonceur est créatif. Pour la marque, l'originalité du support la différencie de ses concurrents et créé un lien affectif avec son client. Quant aux distributeurs, des matériels remarquables vont retenir le consommateur plus longtemps en magasin et augmenter sa fidélité, préconise encore l'assocaition. « *La créativité du marketing sur le point de vente sert l'image de la marque, mais elle sert aussi à faire vendre* », souligne Eric Carabajal, directeur Popai France.

I-6 Les vitrines classiques

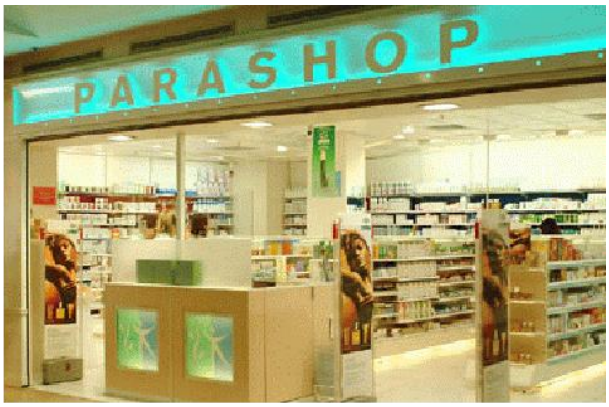
La vitrine est un vecteur de communication privilégié. On communique avec le client de l'extérieur à partir d'un support matérialisé dans l'espace de vente.

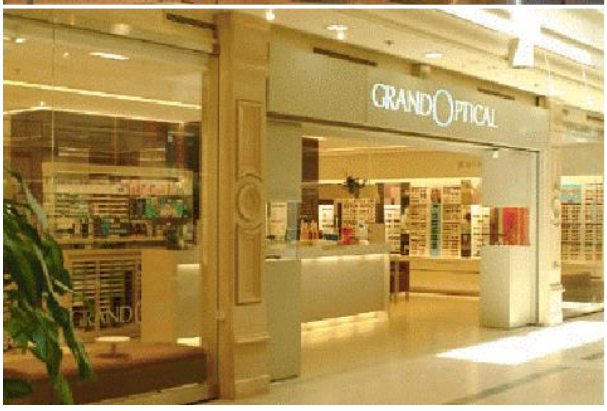
Des vitrines « transparentes » qui permettent depuis l'extérieur de voir l'ensemble de la surface de vente et de l'offre disponible. C'est notamment le cas dans les centres commerciaux où les magasins disposent de larges baies vitrées qui limitent psychologiquement toute barrière.

diap_amenagement_vitrine.ppt

Cas pratique : Présentation de deux vitrines de magasins de vêtements (Jules et Desigual)

Ces photos attestent bien de l'importance de la vitrine pour les magasins puisqu'elles traduisent l'effort merchandising mis en place. Ainsi, ces deux vitrines reprennent les codes présentés ci-dessus en insistant sur l'importance d'une théâtralisation (via des lumières et des décors) pour transposer le client dans l'univers souhaité et l'inciter à entrer. Aussi, les décors présentés reprennent tous les deux des rideaux pour que le client s'imagine rentrant dans l'univers et qu'il se voit déjà porter les vêtements. La lumière tamisée de la vitrine rassure et laisse penser à un cocon alors que les produits sont mis en avant par une lumière spécifique. Une présentation des produits en « tenue » complète est un bon atout pour maximiser l'impact et permettre au client de se projeter. Enfin, la présence des prix est requise comme le précise la loi en vigueur dans le Code de la Consommation.





La vitrine "transparente" est la règle dans les centres commerciaux.

C'est le premier contact du prospect avec le magasin. Elle met en avant la spécificité du magasin et ses offres commerciales. Elle vise l'attraction du passant par son aspect esthétique et informatif.
En général, la règle pour une vitrine : diap_amenagement_vitrine.ppt

Une vitrine = un thème = une semaine

La vitrine dans une agence immobilière (agence de travail temporaire) classique

http://www.vitrinemedia.com/sitenuit.html
http://www.afix.fr/structure-vitrine.php

Vitrine classique dans une agence immobilière

I-7 Le personnel

Vous l'oubliez trop souvent !

Le personnel (conseillers de vente et ELS) doivent renseigner le client en lui apportant aide et conseils.
Tenue (propre !) et badge permettent aux clients d'identifier plus facilement le personnel.
Personnel qui porte les vetements de la marque

II Les nouvelles tendances de la communication dans le point de vente

Sources de projet **PDUC**

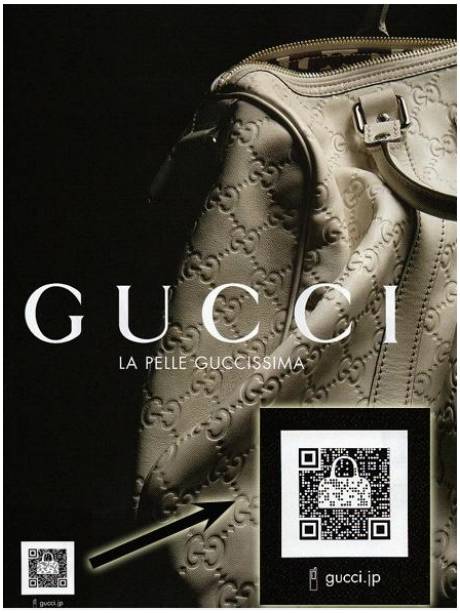
II-1 Les QRCodes, les APPS et les Smartphones

Le développement actuel et futur des smartphones est visibles sur Internet (à vous de chercher)
Ces outils devraient permettre dans l'avenir de :

- Se localiser
- D'accéder à des avis de consommateurs
- D'obtenir des informations sur le produit
- D'accéder à des comparateurs de prix

- De profiter d'offres promotionnelles en « live »

Ce système contribue à augmenter l'information vers le client ou le prospect
Décathlon est la première enseigne qui utilise les QRCodes comme outil de communication interactif sur ses catalogues produits



Le **QR code** (QR pour *Quick Response*) est un type de code-barres en deux dimensions (ou code matriciel *datamatrix*) constitué de modules noirs disposés dans un carré à fond blanc. *QR* veut dire en anglais *Quick Response*, car le contenu du code peut être décodé rapidement. Destiné à être lu par un lecteur de code-barres, un téléphone mobile, un smartphone, ou encore une webcam, il a l'avantage de pouvoir stocker plus d'informations qu'un code à barres[1], et surtout des données directement reconnues par des applications, permettant ainsi de déclencher facilement des actions comme :

- naviguer vers un site internet, ou mettre l'adresse d'un site en marque-page ;
- ajouter une carte de visite virtuelle (vCard, MeCard) dans les contacts, ou un événement (iCalendar) dans l'agenda électronique ;
- déclencher un appel vers un numéro de téléphone ou envoyer un SMS ;
- montrer un point géographique sur Google Maps ou Bing Maps ;
- encoder un texte libre ;
- donner la traçabilité des produits frais, un bon de réduction, un code promo
- etc

L'information peut être transmise directement par le QRCode ou indirectement par un serveur : elle devient alors multimédia, interactive et actualisable en temps réel

En ce qui concerne l'écriture, plusieurs sites web permettent de générer librement et gratuitement les codes QR (Voir ZXing Project et http://www.ekinox.com/qrcode/)

ÉTUDE

Smartphone, une aide à l'achat privilégiée

Alors que les directions d'enseignes s'interrogent sur l'avenir et la place à accorder au non-alimentaire dans les hypermarchés, Motorola sort une étude qui guidera certainement leurs réflexions.
46 % des shoppers âgés de 18 à 34 ans* et 38 % de la génération X (35-49 ans) estiment en effet être mieux renseignés par les informations qu'ils cherchent sur leur smartphone plutôt que par les vendeurs. Plus surprenant : 61 % des managers de magasin pensent, eux, que les shoppers sont plus au courant des produits que les vendeurs !

De leur côté, 59 % des vendeurs jugent qu'ils serviraient mieux les clients s'ils étaient équipés de tablette. Un sentiment que semblent partager les consommateurs, puisque 47 % d'entre eux affirment qu'ils vivent de meilleures expériences d'achat quand les vendeurs utilisent les nouvelles technologies pour les aider à découvrir des produits et à se décider.
Si les GSS ont été précurseurs en équipant leurs vendeurs de tablettes durcies, ces dernières pourraient faire leur apparition dans les hypers pour équiper certains chefs de rayon du non-alimentaire (gros électroménager, électrodomestique). ●

***Étude réalisée aux États-Unis de novembre à décembre 2012 auprès de 1 200 shoppers américains et en magasin auprès de vendeurs et managers.**

II-2 Les tablettes

Les tablettes tactiles devraient s'imposer à TOUS les vendeurs. En effet elles permettraient de mieux RENSEIGNER le client sur le produit, sa disponibilité, l'état des stock.

II-3 Les bornes WIFI

Elles permettraient d'afficher les catalogues de produits. Elles pourraient servir de support d'information à l'intérieur du magasin.
Elles sont parfois considérées comme des « vendeurs passifs » dans la mesure où le client pourrait commander directement le produit en l'absence du vendeur

Elles devraient avoir tendance à évincer les vendeurs actifs !

Variante : éditeur de recettes et de fiches descriptives (Leclerc, cave à vin)

La borne interactive mise à disposition des chalands **propose un service complet**. Outre les traditionnels accords mets-vins, les clients peuvent imprimer les recettes sélectionnées ainsi que des fiches descriptives des grands crus présents en magasin.

De plus en plus, bornes interactives et tablettes tactiles fleurissent dans les magasins – comme en témoignent les récentes réalisations d'Oyez Contact Digital pour Darty ou de Brainsonic pour certains hypermarchés Carrefour. Connectés au Big Data, ces outils sont d'une aide sans pareil pour les vendeurs : en accédant aux informations les plus pertinentes, ils pourront en effet améliorer les conseils aux clients, fluidifier leur expérience d'achat et maximiser ainsi leurs performances.

II-4 Les écrans LCD

Signalétique commerciale
« Publicité numérique en magasin » – Un support publicitaire efficace qui tire parti d'écrans LCD grand format pour renforcer la communication avec le client. L'utilisation de vidéos et de spots publicitaires ciblés permet d'augmenter notablement la vente des produits recommandés.
Les systèmes de signalétique commerciale représentent le futur de la publicité sur le lieu de vente (PLV) et sur bornes interactives et remplaceront les outils marketing de PLV traditionnels, comme les stands, les posters et les présentoirs produit dans les prochaines années

Ils pourraient diffuser des spots publicitaires des marques Nationales : cela constituerait une source de revenus supplémentaire pour l'UC
La gestion de ces écrans serait réalisée par une agence de publicité via le Cloud (à distance)
Nécessite une connexion internet et entraine PEU de modifications des infrastructures existantes

http://www.nec-display-solutions.com/p/fr/fr/printable/articleprintable/dp/Internet/Shared/Content/SeeMoreNew/Whitepapers/SparStudy.xhtml

Les ventes peuvent augmenter de 60%

Joindre l'utile à l'agréable c'est primordial, c'est encore mieux si c'est profitable. Chaque jour **3500*** personnes vont faire leurs achats au Supermarché Casino Condamine. Chaque fois leur attention est captée par les spots diffusés sur les écrans lcd pendant qu'ils attendent aux caisses. Patienter n'est plus une perte de temps.

**Source Casino*

…à quand dans les banques ? (infos locales, infos commerciales)

II-5 L'affichage des avis des consommateurs locaux

Il existe quelques cas

Le but est de « transposer » les pratiques du web dans une unité commerciale physique. Le but est d'informer « objectivement » le consommateur

II 6 En GSS : les espaces de démonstration « touché-pris »

Le but est de faire toucher le produit par le client

Certains espaces de démonstration ont pour but de donner des idées d'utilisation ou des « idées d'association » de plusieurs produits

VOIR Boulanger PDUC Fidèle « tous les appareils connectables à votre téléviseur »

Ces espaces des « démonstration peuvent être animés par des professionnels (kiné, technicien informatique réseau, nutritionnistes, esthéticiennes ;…qui n'ont pas pour objectif de vendre ! mais de renseigner le client

II- 7 les vitrines électronique WIFI

Ces nouvelles vitrines sont composées d'écran LCD pilotés par ordinateur

… Ordinateur Immo-Vitrine

Centre nerveux du système, l'ordinateur serveur pilote l'affichage des écrans en vitrine.

Il affiche sur chaque écran un flux différent de pages (produits immobilier, diapositives animées, rotation de pages internet, vidéo, flash) que vous aurez paramétrés dans votre logiciel internet Immo-Vitrine.

La gamme de serveur Immo-Vitrine est étudié avec soin et chaque composant a été choisi pour ses qualités haut de gamme afin de délivrer un maximum de puissance pour les animations multimédia sur vos écrans LCD tout en garantissant un excellent refroidissement et ce, en silence.

Vitrine LCD + BDD (de diapositives) + ordinateur

Des écrans LCD pilotés par ordinateurs

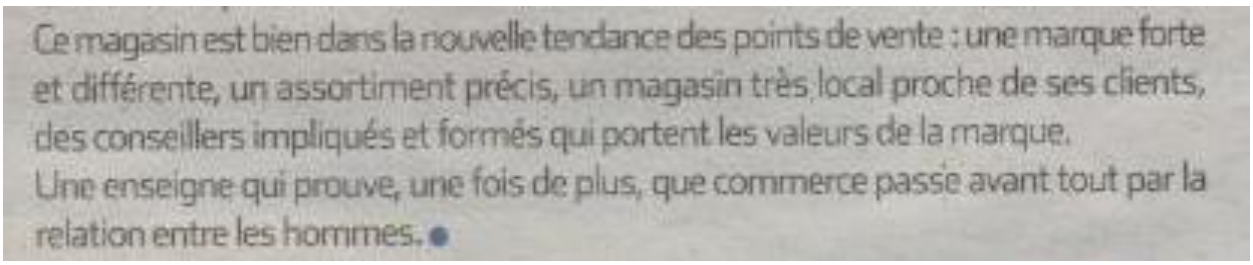
Quels avantages: ? cherchez un peu !!!
Voir projet sur Mr Bricolage Montauban + La bourse de l'Immobilier MTB

II-8 La mise en avant de l'adresse Web du site marchand de l'enseigne

Cette opération est nécessaire pour ANTICIPER les comportements futurs des clients.
Il faut aujourd'hui faire connaitre le site commercial afin de préparer l'avenir qui pourrait être :
Commande sur Internet → livraison au point de vente local : il faut organiser cette livraison (voir INTERSPORT castel !)

II 9 Le personnel

Le personnel est un vecteur interne de communication de par son habillement, son comportement et son discours.
Un objectif futur est de former TOUT le personnel (ELS compris) à la « relation client » Qui n'a pas un jour demander de l'aide à un ELS qui vous a répondu « …je ne sais pas, je mets en rayon… » et qui vous à planté là ! sans fournir ni conseil, ni aide !
Un tel projet est actuellement testé par AUCHAN et partiellement mis en œuvre par Maison du Monde


Ce magasin est bien dans la nouvelle tendance des points de vente : une marque forte et différente, un assortiment précis, un magasin très local proche de ses clients, des conseillers impliqués et formés qui portent les valeurs de la marque.
Une enseigne qui prouve, une fois de plus, que commerce passe avant tout par la relation entre les hommes.

II10 Les puces RFID et la technologie de téléphonie mobile NFC (Near Field Communication),

http://www.culturemobile.net/dossiers/rfid

On les appelle les puces RFID, pour «Radio Frequency IDentification». Elles rendent plus «intelligents» les objets auxquels elles sont intégrées. Elles nous permettent de mieux suivre, repérer ou veiller sur des produits ou même des personnes

Les technologies RFID peuvent en effet être une passerelle entre l'objet et le monde Internet

Les technologies RFID sur les produits en point de vente vont permettre de fluidifier le passage en caisse (incidences sur le confort et la «réactivité» présumée des consommateurs). L'identification des individus grâce aux puces RFID contenues dans leurs objets personnels offre de nouveaux services tels que la relation client personnalisée.

Demain, la PLV dynamique (publicité sur le lieu de vente) diffusera des messages sur mesure grâce à un système capable de détecter à distance la carte de fidélité du client, de lire les informations mémorisées par la puce RFID qu'elle contient (profil, historique des achats, ...) et de diffuser à l'écran une promotion personnalisée.

On nous promet pour demain le caddie de supermarché équipé d'un écran tactile qui permet de lire les informations sur les produits présentés, de suivre au fur et à mesure le déroulement de ses achats, de recevoir des offres promotionnelles personnalisées, de connaître le montant total de ses dépenses, etc.)

Enfin, que diriez-vous d'une cabine d'essayage intelligente, dotée d'un miroir interactif, capable de reconnaître les vêtements choisis, de donner toutes les informations nécessaires : marque, prix, matière, entretien, disponibilité en magasin, de proposer des accords de matière et de couleur, de suggérer des accessoires ou d'autres modèles ?... Déjà, certains prototypes «RFIDisés ou rfidéïsés» existent et ne demandent qu'à franchir la porte de vos magasins préférés…

Les puces NFC : «petites sœurs» des RFID

Le paiement de petits montants par carte bancaire ou par mobile, via une puce RFID ou NFC embarquée, sans que le client ait besoin de taper son code sur un terminal, est déjà une réalité aujourd'hui, notamment au Japon et en Corée du Sud…

En Corée du Sud, plus de 130 000 terminaux sans contact ont été installés sur les lieux de vente des principales villes. Les possesseurs de mobile NFC peuvent y régler leurs achats grâce à une application de carte de paiement

En France, après un test réussi à Nice, où l'expérience continue de plus belle, ce sont Bordeaux, Caen, Lille, Marseille, Paris, Rennes, Strasbourg et Toulouse qui se sont mis en 2011 et 2012 à la technologie NFC
Orange, SFR, Bouygues Telecom et NRJ Mobile, ont déjà déployé en 2011 plus d'un million de mobiles dotés de **la carte SIM NFC** Cityzi.

II-11 Les photomatom dans les cabines

KIABI utilise un **photomaton dans les cabines pour recueillir l'avis de leurs proches sur le réseau social**. Pour les récompenser, Kiabi leur a offert 10 % de réduction. En passant à la caisse, ils postaient automatiquement une notification sur leur propre page précisant qu'ils avaient bénéficié de moins 10 %.

" Cette opération nous a permis de générer du trafic en point de vente, **mais surtout sur notre site e-commerce**. En fait, le parcours du dispositif a été conçu de sorte que le client vienne en magasin, génère une mention " J'aime ", et suscite la curiosité de son entourage qui s'est ensuite dirigé sur le site e-commerce ", souligne la responsable réseaux sociaux

Le photomaton ayant également fait des émules, Kiabi devrait en installer dans les cabines d'essayage. Les clientes pourront ainsi demander l'avis de leur entourage sur Facebook.

II 12 De nouvelles technologies pour des magasins 2.0

Plusieurs technologies existent aujourd'hui pour renouveler l'expérience d'achat en magasin. C'est le cas par exemple du chariot intelligent ou « shopping buddy » (littéralement, le copain pour les achats). Ce chariot est muni d'un écran vidéo connecté à internet, d'un scanneur de code barre et éventuellement de la technologie RFID pour recevoir des informations de proximité. En se promenant dans le magasin avec son « shopping buddy », le consommateur va être orienté vers les rayons où se trouvent les produits qu'il recherche, il va recevoir des promotions qui s'affichent sur l'écran ainsi que des informations complémentaires sur les produits qu'il achète, il va pouvoir vérifier les ingrédients d'une recette… Et en scannant les codes barres des produits qu'il met dans son chariot, il verra leur prix et le montant total de ses courses s'afficher… pour gagner au final du temps en caisse, les achats étant déjà enregistrés.

Le caddie intelligent développé par Mediacart et Microsoft.

II-13 Bornes interactives d'enquêtes

Sur point de vente ou sur le lieu de l'expérience client

Bornes interactives

Collectez des avis sur le lieu de l'expérience client, rien de plus simple !

L'application de collecte d'avis clients de Testntrust permet de recueillir les avis à chaud sur le lieu de l'expérience client (magasin, agence, hôtel…). Elle affiche également l'indice de satisfaction que vous avez obtenu.

Avantages de l'application

- Installation sur **tous types d'écran** (tablette tactile, ordinateur, borne…)
- Disponible **en français et en anglais**.

- **Questionnaires adaptés** pour évaluer l'ensemble du parcours client

- **Interface personnalisable avec des questions spécifiques** propres à votre point de vente / lieu d'exercice :
  - Politique promotionnelle / offres spéciales
  - Nouveau concept de magasin / corner dédié
  - Changement de signalétique / agencement
  - Nouveau produits référencés / politique d'échange
  - Qualité des prestations annexes (spa, restauration)

Avantages de la solution

- Collectez les avis à chaud, sur le terrain
- Faites s'exprimer de vrais clients satisfaits
- Améliorez la qualité de vos produits et services
- Soyez tranquilles : les avis sont modérés par Testntrust, tiers de confiance, qui garantit des avis fiables et sincères
- Renforcez la confiance de vos clients avec une solution vecteur de modernité et de transparence

II-14 LE MARKETING SENSORIEL

III Evaluation de la communication dans le point de ventes

- La lecture des cahiers de réclamations et de suggestions
- L'analyse des flux avec Indices de passage, de touché et de touché-pris (=achat)
- Les questionnaires de Importance/Satisfaction

Conclusion

La communication dans le point de vente doit soutenir la théâtralisation et contribuer à développer une atmosphère propre aux achats impulsifs et au fun-shopping
Elle doit également répondre à un besoin d'information croissant de la clientèle qui juge l'information préalable à l'achat comme un point « important » : il faut donc les « satisfaire »