

- Stratégie de marketing intégré -



Comment animer commercialement sur le terrain ?

Master 1 Marketing Vente

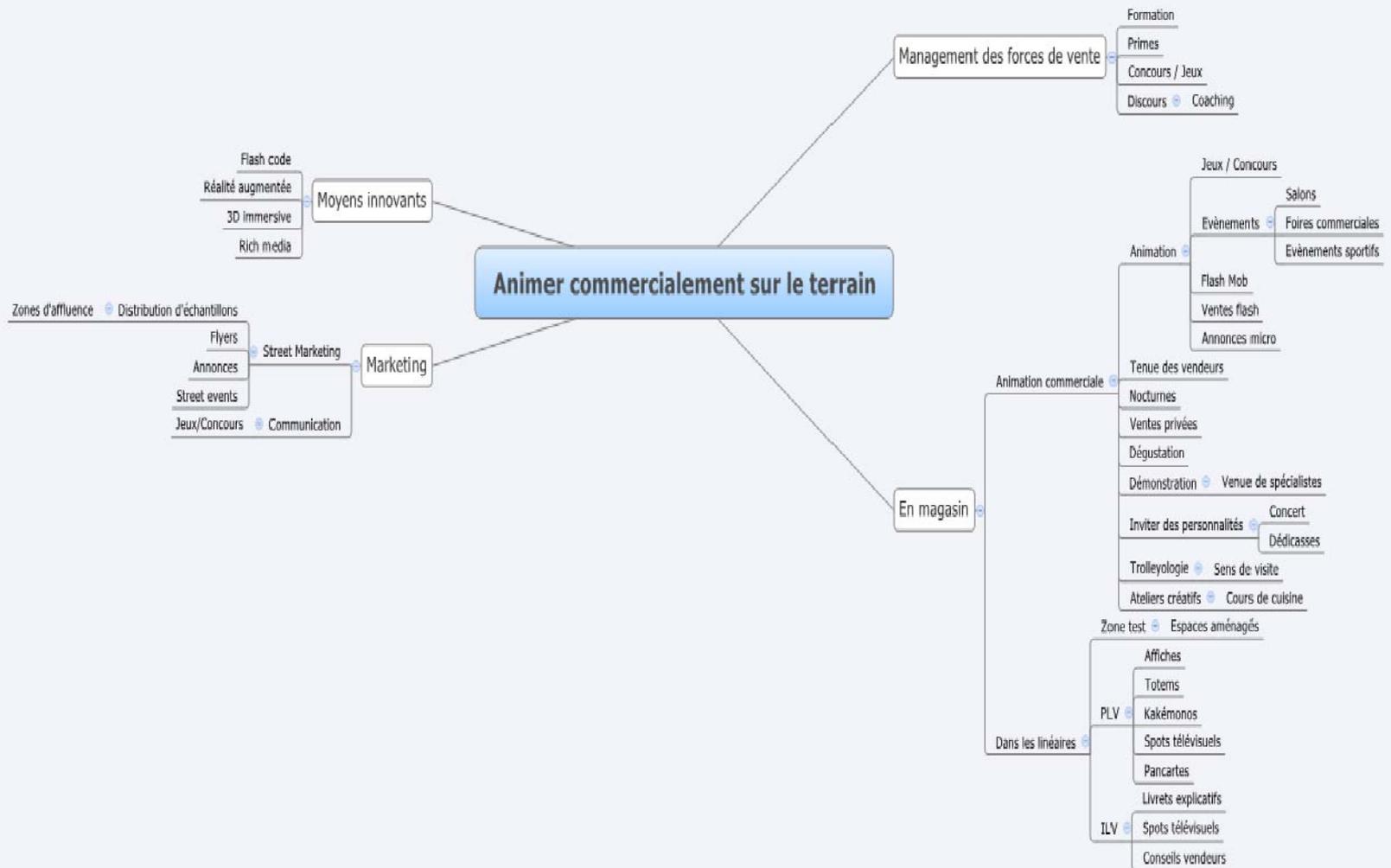
CHAZOT / DERAM / DUHEM / SCALFI / VANTOUROUX / VONARB

Introduction

L'animation commerciale est une action ponctuelle, ou en continue, ayant pour objectif de redynamiser les ventes d'un produit-service et/ou de faire découvrir un nouveau produit-service. Généralement orchestrées par un animateur mandaté par la marque ou l'enseigne concernée, les animations commerciales sont aujourd'hui l'illustration d'actions, par exemple de street marketing de plus en plus remarquables (musiques, costumes, mises en scène, dégustations, jeux...). Néanmoins, il ne faut pas confondre cette animation commerciale avec l'animation du réseau commercial.



Arborescence



MOYENS INNOVANTS

La réalité augmentée

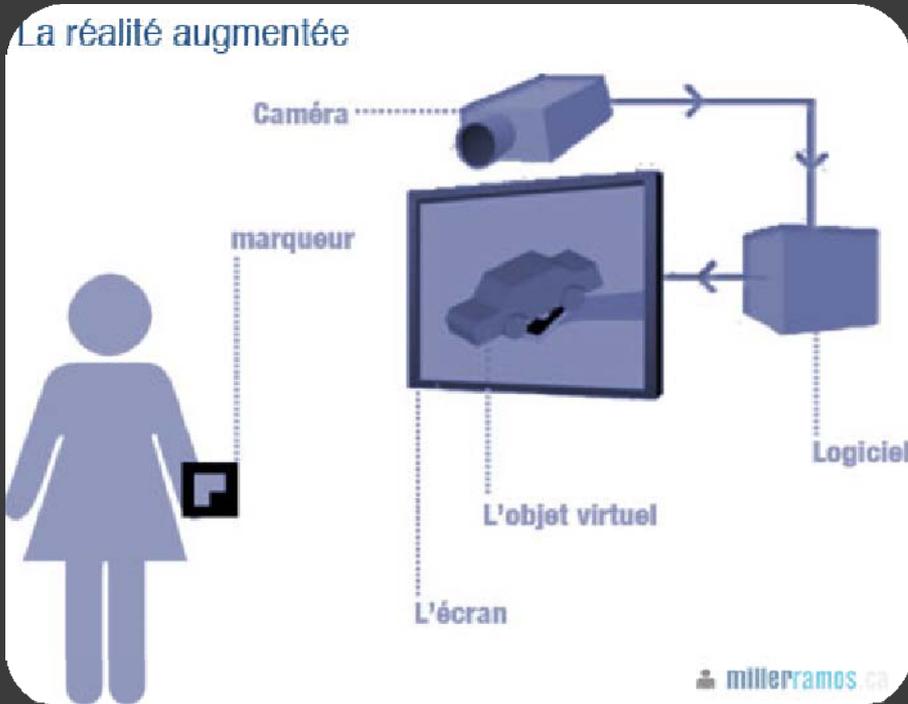
Définition : Le système de réalité augmentée peut être défini comme un moyen de rendre possible la **superposition d'un modèle virtuel en 2D ou 3D à la perception naturelle de la réalité**, ceci en **temps réel**. On incruste de façon réaliste des objets 3D dans une séquence d'images

Fonctionnement : Le système de réalité augmentée est composé de quatre éléments :

- Une caméra
- Un logiciel de reconnaissance et générateur d'images
- Un écran qui va générer l'image virtuelle
- Un marqueur ou item, qui une fois reconnu par le logiciel, générera une image virtuelle



La réalité augmentée (2)



Ainsi, le client n'a plus qu'à scanner son article via la borne génératrice de réalité augmentée afin d'obtenir une interaction via ce support. Le logiciel reconnaît l'item et va générer une image virtuelle sur l'écran.



La réalité augmentée (3)

Exemples d'application :

Ce système innovant a été exploité par de nombreuses marques.

On a pu ainsi voir la mise en place de catalogues virtuels interactifs. En montrant une page à la caméra, une animation sur l'écran se fait à partir d'une image reconnue.

De même, les clients pourront virtuellement essayer les vêtements dans les boutiques de prêt-à-porter.



C'est actuellement ce que fait Zugara, une agence de communication américaine qui propose divers logiciels exploitant ce système et cette interactivité.

La réalité augmentée (4)

Exemples d'application :

La marque Lego propose également la « Lego Digital Box » qui est une borne permettant de visualiser de manière virtuelle le jouet entièrement construit simplement par le fait de scanner la boîte.



Avantages :

- Innovation radicale dans l'interactivité entre le client et les produits.

- Engouement et curiosité très importants de la part des clients au moment de son lancement.

Inconvénients :

- Actuellement en cours de développement (perfectionner certaines interactivités)

- Les couts d'installations sont actuellement très couteux

La 3D immersive

Définition : La 3D immersive ou virtualité immersive est un concept lié à la perception et l'interaction du corps avec un univers 3D. La personne a l'impression d'être présente physiquement dans un univers virtuel.

Fonctionnement : L'immersion dans l'univers peut être faite par le port de lunettes 3D, une salle immersive, ou un écran. La personne peut directement interagir avec l'environnement, puisque l'ensemble de ses mouvements est détecté par des capteurs.



La 3D immersive/interactive (2)

Exemples d'application : Ce concept est déjà exploité dans certains magasins. C'est actuellement le cas de Décathlon qui propose au sein de son magasin Campus, dans l'univers « golf » de tester ses divers produits (clubs, balles etc.) via un « simulateur de golf ». En effet, le client peut s'exercer dans une salle sombre face à un écran, qui en fonction des tirs, va interagir.

L'enseigne propose également jeux interactifs sportifs (tapis de dance, fitness etc.)



La 3D immersive/interactive (3)

Exemples d'application : Les grandes surfaces bénéficient également de ce concept qui permet d'animer les rayons grâce aux consoles dernière génération telles que la Xbox avec le « kinect » ou la Wii.

Avantages :

- Une démocratisation du concept avec les sorties récentes des dernières consoles
- Un moyen simple de faire venir les clients curieux
- La possibilité (par exemple pour Décathlon) de faire tester certains produits

Inconvénients :

- Certains moyens d'immersion sont très onéreux, et peuvent être dégradés par certains clients



Le Flash Code

Définition :

Flashcode est un code barre en deux dimensions qui permet :

- d'accéder très rapidement à du contenu multimédia (tels que : vidéos / musiques / photos / informations sur un produit) sur un site Internet depuis un mobile*
- (d'accéder aux coordonnées d'une personne et de choisir de les enregistrer dans son répertoire.)*



Principe et fonctionnement:

Le téléphone doit être équipé de l'application qui permet de décoder les flashcodes : application accessible aisément via le téléchargement par SMS ou Internet : App Store, Android Market...

Il suffit simplement de lancer l'application et de viser le flashcode avec l'écran

Le Flash Code (2)

Objectif:

L'utilisation du flashcode permet, sur le terrain, de générer l'intensité homéostatique de la pulsion liée à la motivation pour pousser les consommateurs à l'achat -grâce à un avantage sur un produit ; bénéfice lui-même donné par ce même flashcode : réduction tarifaire, promotion croisée, loterie (cf loterie)...

Exemple de Surcouf :



Surcouf a développé un catalogue atypique qui ressemble à un « coffret collector » et se compose de 1000 pages réparties dans 8 « albums » pour un total de plus de 2000 produits multimédia.

Aucun prix n'étant affiché, le consommateur doit scanner un flashcode avec son téléphone pour découvrir le prix en boutique, et bénéficier, si son flashcode est gagnant, d'une réduction ou d'un gain à la loterie .

STREET MARKETING

Street Marketing

Définition :

Technique de marketing 'de rue' qui consiste à utiliser la rue comme lieu de promotion pour attirer l'attention, séduire et susciter l'intérêt chez les consommateurs. L'un des précurseurs est sans doute la marque Red Bull, qui n'hésite pas à distribuer des échantillons, de promouvoir des événements afin de se montrer et de développer son image sur le terrain.

Fonctionnement :

Le street marketing comprend plusieurs méthodes :

- **Présence dans les zones d'affluence, distribution d'échantillons**
- **Flyers**
- **Annonces**
- **Street events**

Street Marketing

Présence dans les zones d'affluence et distribution d'échantillons

C'est l'un des principaux avantages du street marketing, pouvoir choisir le lieu dans lequel l'opération sera lancée. Il est préférable de sélectionner les zones où l'affluence est la plus forte. En effet, les lieux connaissant une forte densité de circulation seront des lieux à privilégier puisque nous allons toucher une large population. De plus, le fait de cibler un lieu va permettre de cibler par la même occasion une clientèle. La distribution d'échantillons en sera d'autant plus efficace si les destinataires correspondent au cœur de cible.

Avantages :

- prospection terrain au sens large
- Retombées importantes
- Image de marque renforcée

Inconvénients :

- coût -> investissement



Street Marketing

Flyers

Le street marketing peut comprendre la publication de l'enseigne, de son logo, sur des flyers. Les flyers sont des tracts au format papier qui sont distribués ou déposés dans des endroits de passage pour promouvoir un événement, généralement dans la rue.

Les flyers sont par exemple souvent utilisés pour promouvoir des soirées. La présence sur les flyers pour les entreprises est devenue monnaie courante. En effet, les entreprises ont tout intérêt à se trouver sur ces flyers puisque cela va leur permettre de cibler une clientèle et un lieu en particulier.

Nous pouvons prendre l'exemple de la banque leader en Europe, la BNP Paribas, qui propose à des collaborateurs d'éditer gratuitement des flyers pour leurs événements et qui y met sa publicité au dos. Cela lui permet d'avoir une publicité vue par un large public.



BNP PARIBAS
La banque d'un monde qui change

Street Marketing

Annonces et Street events

On retrouve également les annonces faites lors d'événements de rue, tels que des événements sportifs, des concerts, ... Lors de ces street events, la marque a la possibilité de parrainer via des partenariats, de sponsoriser, ... ou tout autre lien qui va lui permettre d'être présente à ces événements. Dès lors, elle va être mise en avant et va pouvoir bénéficier d'une image de marque renforcée, surtout si les annonces sont faites. En effet, ici, la marque a deux moyens de se promouvoir, à savoir, la publicité par des affiches, des flyers, des banderoles, mais aussi par des annonces 'orales' qui vont être faites à l'occasion de l'événement en question.

Nous pouvons prendre l'exemple de la marque Powerade, qui participe de façon intensive aux événements sportifs. En effet, il n'est pas rare de voir cette marque de boissons énergisantes à des tournois de sports.

Elle y distribue des boissons et associe son image à l'événement, et par conséquent, aux retombés.



MANAGEMENT DES FORCES DE VENTE

Management des forces de vente

Définition :

Pour animer commercialement sur le terrain, il est nécessaire que les vendeurs qui vont intervenir sur ce terrain soit motivés, aient envie de vendre et de convaincre le client/consommateur. Pour se faire, les responsables des ventes se doivent de tout mettre en œuvre pour arriver à ces fins. Dès lors, on peut parler de management des forces de vente et considérer que cela fait parti, et encourage, l'animation commerciale.

Fonctionnement :

Le management des forces de vente comprend plusieurs méthodes pour favoriser l'animation sur le terrain :

- Formation
- Primes
- Concours/jeux
- Discours/coaching

Management des forces de vente

Formation

Comme nous venons de le voir, pour être performant sur le terrain et parvenir à animer intelligemment et surtout commercialement leur terrain, les intervenants (vendeurs) doivent avoir suivi une formation efficace et complète. Effectivement, c'est par le biais d'une formation enrichissante sur les produits qu'ils proposent qu'ils vont pouvoir susciter de l'intérêt et du désir chez les consommateurs.



Management des forces de vente

Primes, concours/jeux

Pour convaincre les clients, le vendeur doit être lui-même convaincu. Pour se faire, le responsable des ventes a la possibilité de mettre en place des primes (complément de salaires si le vendeur est performant), ou des concours/jeux. Cela va motiver le vendeur dans le sens où il verra son salaire augmenté, il pourra gagner des cadeaux et il aura une certaine reconnaissance de la part de ces collaborateurs. Dès lors, il va tout faire pour animer au mieux son terrain pour vendre d'avantage.



Management des forces de vente

Discours/coaching

En plus des primes et jeux/concours qu'il peut mettre en place, le responsable des ventes ou la hiérarchie des vendeurs, ou de tout autre intervenant commercialement sur le terrain, a la possibilité de tenir un discours et de mettre en place un coaching dans le but de motiver et de faire en sorte que leurs collaborateurs animent au mieux leur terrain. Le discours/coaching doit être positif et encourageant.



Management des forces de vente

Discours/coaching

En plus des primes et jeux/concours qu'il peut mettre en place, le responsable des ventes ou la hiérarchie des vendeurs, ou de tout autre intervenant commercialement sur le terrain, a la possibilité de tenir un discours et de mettre en place un coaching dans le but de motiver et de faire en sorte que leurs collaborateurs animent au mieux leur terrain. Le discours/coaching doit être positif et encourageant.



EN MAGASIN

La zone test

Définition :

La zone test constitue une place délimitée dans le magasin qui permet aux consommateurs d'utiliser un article -produit et par conséquent de découvrir une nouvelle utilisation, un sport, une activité..



L'annonce commerciale en magasin

Définition :

Une annonce se caractérise par l'émission d'un message informationnel, commercial, publicitaire à l'intention de la clientèle présente en magasin.

Modalités:

- Annonce exclusivement auditive (message sonore)
- Annonce audiovisuel (écran télévisé présentant des images, clips, accompagnés de son)



Principe et fonctionnement:

Via un une borne audio ou/et un support audiovisuel, l'entreprise fait passer un message afin de :

- présenter / proposer une offre (quelle soit produit, promotionnelle, informationnelle)
- illustrer l'utilisation du produit

Objectif:

Susciter l'attention et l'intérêt du consommateur pour le faire passer à l'acte d'achat. Le message doit effectivement saisir l'attention des chalandes et les pousser à l'achat.

La vente flash

Définition :

Un vente flash est une vente promotionnelle dont les conditions tarifaires sont limitées dans le temps.

A l'origine, les ventes flash sont surtout utilisées dans la grande distribution alimentaires à l'occasion d'animations commerciales. Dans ce cas, la durée des ventes flash est généralement de quelques minutes. Elles sont désormais plus couramment utilisées au sein des GSS.

Principe et fonctionnement :

Directement en magasin, accompagné d'un message sonore et/ou audiovisuel (cf annonce commerciale en magasin), voir d'une personne chargée de l'animation de la vente flash, cette dernière prend directement effet dans le rayon, ou via un îlot dans le rayon, ou encore à l'entrée même du magasin, à la vue du maximum de clients.

La vente flash (2)



Objectif :

Créer un sentiment d'urgence chez le consommateur et une crainte de "louper" la bonne affaire, qui vont favoriser le passage à l'acte d'achat.

Ce sentiment d'urgence est généralement favorisé par l'affichage d'un compte à rebours sur la validité de l'offre.

Exemple d'application:



FlashMob

Définition :

Un flash mob, terme anglais traduit généralement par « foule éclair ou mobilisation éclair », est le rassemblement d'un groupe de personnes dans un lieu public pour y effectuer quelque chose de particulier avant de se disperser rapidement.

Au sein d'un point de vente, la flashmob se caractérise par la réunion des salariés afin d'animer le magasin, que ce soit à travers une chorégraphie, une danse, une chanson...

Objectif :

- Communication commerciale : axer la flashmob pour un évènement commercial (exemple : soldes, vente flash, offre particulière, sortie d'un produit particulier)
- Communication institutionnelle : faire parler du magasin
- Divertissement pour les clients



Loterie

Définition :

Technique promotionnelle qui consiste à désigner les participants gagnants par un tirage au sort.

Principe et fonctionnement :

Le droit stipule qu'une loterie ne peut être payante, conditionnée à un achat ou comporter des frais obligatoires de participation. Si il existe des frais de participation (achat d'un produit par exemple) ceux-ci doivent pouvoir être remboursés sur simple demande.

Exemple d'application :



Cf : flashcode Surcouf pour la loterie

Jeu concours

Définition :

Le jeu concours se distingue de la loterie comme technique promotionnelle dans la mesure où il fait normalement appel à la sagacité et aux connaissances des participants. Cette distinction est importante sur un plan légal, car contrairement à une loterie, un jeu concours peut être lié à une obligation d'achat et à un sacrifice pécunier de la part des participants.

Principe et fonctionnement :

Le participant et probablement éventuel client doit donner des réponses à des questions données pour participer au jeu concours.

Objectif :

Technique d'animation promotionnelle permettant d'animer la relation client ou prospect, de travailler l'image, de faire passer des messages et également de collecter des profils de participants.

Jeu concours (2)

Modalités :

• Les instants gagnants (ou IG)

Le principe de ces jeux concours est simple, il suffit de s'inscrire puis généralement de participer à un petit jeu ou grattage qui vous informe directement si vous avez gagné .

- Les IG ouverts: une fois le jour et l'heure de l'instant gagnant atteint, le joueur désigné gagnant sera le premier à participé au concours. Le lot reste en jeu tant qu'il n'est pas gagné.

- Les IG fermés: si aucune inscription n'est enregistrée au cours d'un laps de temps prédéterminé (1 minute par exemple) après le déclenchement de l'instant gagnant, le lot n'est pas gagné et n'est pas remis en jeu

Jeux concours (3)

Modalités :

- Les concours à codes

Il s'agit la plupart du temps d'instant gagnants. Cependant pour y accéder, il faut entrer un code (obtenu sur des produits de la marque organisatrice par exemple). Il faut entrer le code au bon moment afin qu'il coordonne avec l'un des instants gagnants. Il faut acheter un produit pour obtenir un code.

- Les concours à ticket

Il s'agit une nouvelle fois d'instant gagnant. Néanmoins, pour pouvoir y participer, il faut avoir acheté un article et bénéficier d'un ticket de caisse.

- Les tirages au sort (ou TAS)

Il s'agit des jeux concours les plus populaires sur internet. Il suffit généralement de laisser ses coordonnées via un formulaire pour participer au tirage au sort en magasin.

Création d'évènement

Définition :

Organisation de manifestation sportive, Intellectuelle, artistique, ludique.

Principe et fonctionnement :

Les clients du magasin peuvent participer à l'évènement au sein du magasin, ou dans une zone prévue à cet effet tout à côté du magasin.

Objectif :

Faire venir le client dans le magasin, le faire participer tout en l'initiant à un produit, une activité correspondant à une offre disponible en magasin.

Application :

Baptême de plongée gratuit chez Décathlon



La vente privée

Les ventes privées

Les ventes privées

Définition :

Une vente privée constitue une vente ponctuelle réservée à une partie seulement de la clientèle ou des prospects qui reçoivent une invitation.

La vente privée peut se faire dans un point de vente habituel ou dans un lieu affecté temporairement à la vente (tel qu'un hôtel).



Principe et fonctionnement :

Il faut impérativement y être invité, ou avoir accès à un carton d'invitation pour pouvoir profiter de cette technique de vente.

Le magasin propose des articles à prix réduits ou offre une remise prédéterminée quand le client passe en caisse.

La vente privée (2)

Objectif :

- La pratique de la vente privée permet de sélectionner une partie de la clientèle et de provoquer chez elle un sentiment d'exclusivité.
- Augmenter son chiffre d'affaires grâce à une opération marketing limitée dans le temps.

Exemples d'entreprises au secteur d'activité et au positionnement différents pratiquant les ventes privées:

- haute couture et prêt à porter de luxe
- distribution spécialisée « maison »



Foire, salon & exposition

Définition :

Un salon est un évènement thématique qui regroupe, sur un même lieu, des prestataires exposants et des professionnels du secteur visiteurs.

Un salon professionnel peut être dédié à un secteur d'activité ou à un type ou famille de solutions ou prestations.

Principe :

Un salon professionnel comprend généralement une partie exposition (stands prestataires) et une partie conférences.

Les consommateurs viennent directement au contact de l'entreprise via un stand très souvent animé.

Application :

Foire européenne de Strasbourg



La PLV

Définition :

On appelle PLV l'ensemble des moyens de communication et de marketing mis en œuvre par les industriels pour promouvoir leurs produits sur le lieu de vente et faisant appel aux techniques du merchandising.

Dernier maillon de communication entre le produit et le consommateur, sa présence peut être décisive dans l'acte d'achat. Pour illustrer l'importance de la PLV, il faut savoir le client se décide au dernier moment dans son acte d'achat dans 55 % des cas.

Objectif :

Son objectif est de pousser le produit vers le consommateur (marketing push) par une mise en évidence efficace.

Modalités :

Tête de gondole, stands, affichages, vitrophanies, totems, kakémonos, spots télévisuels, pancartes, présentoirs.

La PLV

Pour être efficace, la PLV doit remplir les trois fonctions suivantes :

Attirer l'attention : elle doit reposer sur un concept nouveau, divertissant ou mystérieux pour attirer les consommateurs dans le magasin.

Impliquer le consommateur : la PLV doit donner à réfléchir et/ou à agir pour que le consommateur s'approprie pleinement l'acte d'achat

Vendre le produit : la PLV doit mettre en évidence, de manière simple, les avantages du produit concerné : une accroche, un slogan ou un chiffre marquant peuvent suffire à accroître substantiellement les ventes d'un produit.

La PLV

Tête de gondole :

La tête de gondole est l'emplacement situé en bout de rayon et donnant sur les allées de circulation principales et pour certaines sur l'allée centrale.

L'impact sur les ventes d'une mise en tête de gondole peut être très fort.



Totem :

Un totem est un mobilier de PLV ou de salon généralement en carton. Les totems sont surtout utilisés en grande distribution spécialisée et sur les salons.



La PLV

Kakémonos :

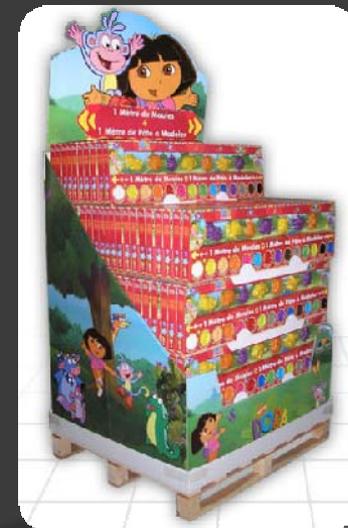
C'est une affiche verticale suspendue et par extension du terme sur pied.

Son rôle est de stopper le client, d'intercepter son regard.



Présentoirs :

Un présentoir de sol peut remplir une fonction de PLV et parfois également une fonction logistique en permettant la livraison des produits mis en avant et le transport sur palette.



La PLV

Stop rayon :

Un stop rayon est un élément de PLV qui vient se fixer sur les linéaires.

Sa fonction est de capter l'attention de l'acheteur qui parcourt un rayon et de le "stopper".



Stand :

Animation commerciale autour d'un produit dirigé par une personne.

Le stand apporte une touche de convivialité à la promotion, il est souvent associé à des dégustations.



La PLV

Diffusion sur télévision :

On parle alors de la PLV AO (PLV Assistée par Ordinateur) pour la projection sur écrans LCD ou Plasma.

Ces techniques permettent de conférer un caractère dynamique à la PLV. L'écran est relié à un serveur qui gère l'affichage de manière aléatoire ou programmée.



Définition :

ILV est l'acronyme pour "information sur le lieu de vente".

L'ILV utilise en partie les mêmes supports que la PLV (notamment les kakemonos) mais la vocation n'est théoriquement pas de donner de la visibilité à un produit, mais essentiellement d'orienter le consommateur dans le point de vente : Livrets explicatifs (brochures), spots télévisuels, conseils vendeurs.

Livrets explicatifs, brochures :

Dépliant broché et fermé qui présente un produit ou un service et l'offre commerciale. Ils sont gratuits, et en libre service.

Les brochures renseignent sur l'utilisation d'un produit, ses caractéristiques...



Spots télévisuels :

Les écrans de télévision utilisés également pour la PLV peuvent être présents à titre d'information.

C'est souvent le cas dans les magasins de bricolage.

Ils ont ainsi un rôle de conseil, ils donnent des astuces.



Conseils vendeurs :

En cas de doute ou de questionnement, le client peut à tout moment

demander l'avis d'un vendeur.

La réponse formulée par le vendeur constitue une information sur le lieu de vente.



Tenue des employées

La tenue vestimentaire des vendeurs peut avoir un rôle sur l'animation des ventes. En effet, en plus de représenter la charte graphique de l'entreprise, une tenue spécifique permettra d'identifier le vendeur directement par le client qui sera instantanément sûr de qui se diriger pour demander un conseil.

En plus de cette usage, on pourra utiliser le vendeur pour promouvoir certains objets de vente.

Par exemple, Décathlon, pour promouvoir sa cage de foot pliable, transportable en sac à dos, à demander à ce que tous les vendeurs portent ce produit.



Dégustation

Ces activités permettent aux fournisseurs d'offrir des échantillons gratuits. Elles donnent aux clients l'occasion d'interagir avec les représentants des fournisseurs afin d'en apprendre plus long sur le produit et son utilisation.

De cette façon, le client va pouvoir tester et se faire une idée gratuitement du produit pour passer sur un acte d'achat.



Démonstration

La démonstration est un peu la dégustation adaptée au produit non alimentaire. Grâce à cette technique, les clients vont pouvoir se donner une idée du produit en le regardant fonctionner. Ils vont pouvoir aussi l'utiliser et obtenir de précieux conseils du démonstrateur.

Cette technique, outre le fait déboucher sur un acte d'achat, aura tendance à créer un effet d'attraction, un événement suscitant la curiosité pouvant déboucher sur un bouche à oreilles positif.

Enfin, la démonstration peut faire parti intégrante d'un événement spécifique comme par exemple une soirée VIP pour la démonstration d'un nouvelle amplificateur de guitare électrique dans un magasin de musique.



Démonstration



Pour illustrer ce point, nous pouvons parler des événements de démonstration de l'accessoire à reconnaissance de mouvement « Kinect » pour la console Xbox 360.



Invitation de personnalités

Cette technique consiste comme son nom l'indique à l'invitation de personnalités pour une séance de dédicasses. Ce peut être un écrivain, un acteur ou encore un sportif.

Enfin, l'enseigne Cultura invite même des groupes de musiques pour un « showcase » lors de la sortie d'album.

Ici encore, le but est bien sûr d'attirer du monde en vue de faire acheter mais aussi de développer une bonne image du magasin et de créer un BAO positif.



Atelier créatif

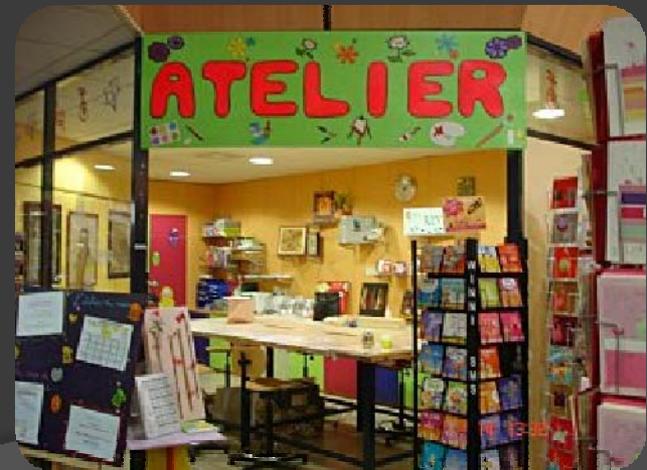
Les ateliers créatifs permettent de créer un vrai lien de fidélité entre l'enseigne et le client. En effet, le client se rend dans un magasin pour un atelier créatif. Ainsi, il percevra moins le fait d'être dans un magasin pour acheter quelque chose. Il y vient pour s'y détendre, se divertir.

Cette ambiance permet de créer un vrai lien entre le client et l'enseigne qui permettra au final de dynamiser les ventes, l'image et le bouche à oreilles.

On peut voir différentes formes, des ateliers tant pour adultes que pour enfants. Il peut s'agir de créations artistiques comme chez Cultura ou encore Picwic.

On peut citer également les cours de cuisine très à la mode actuellement, que l'on peut trouver chez Zodio.

Ces ateliers peuvent être payant ou non.



L'architecture commerciale

Les objectifs de l'architecture commerciale sont : vendre et servir la marque.
Les boutiques doivent donner aux clients le plaisir et l'envie d'acheter tout en assurant la notoriété du distributeur.

Un magasin est à la fois un média permanent et un générateur de chiffre d'affaires.
L'architecture commerciale doit donc mettre en valeur l'enseigne et stimuler les ventes.



L'architecture commerciale

Cohérence

Le magasin doit créer un univers cohérent avec l'image que la marque entend donner d'elle-même, avec la nature des produits et leur assortiment et avec le profil des consommateurs visés

Ambiance

Elle définit la personnalité de la boutique. L'ambiance peut être feutrée ou délibérément provocatrice, calme ou bruyante.

Lisibilité

Le magasin est un média: il doit transmettre un message et ce message doit être lisible et immédiatement compréhensible.

L'architecture commerciale (2)

Circulation

L'aménagement de l'espace doit satisfaire deux objectifs a priori contradictoires: permettre au client de trouver sans difficulté le produit qu'il est venu acheter et l'inciter à musarder autour des autres produits.

Flexibilité

Les magasins sont contraints de s'adapter au comportement "zappeur" et infidèle du consommateur. Ils doivent surprendre et se renouveler en permanence.

Duplication

Le développement du commerce en franchise impose une standardisation.

Conclusion

L'animation commerciale vise à donner une âme à son point de vente, à apporter de la valeur ajoutée à ses produits ou services.

Les animations commerciales font parties intégrante de la communication d'une enseigne. Il est important de faire comprendre à son client que l'on pense toujours à lui, et de multiplier les opérations. Chacune d'elles répond à différents objectifs : cibler une population précise, donner aux gens l'occasion de franchir son pas de porte mais aussi de participer à la vie du point de vente, pousser les consommateurs à essayer et à acheter tout en les fidélisant.

Et ça, seule l'animation commerciale terrain peut y parvenir.



Sources

- Marketing-etudiant.fr
- definition-marketing.fr
- [La-réalité-augmentée.fr](http://La-realite-augmentee.fr)
- le Mercator
- flashcode.fr
- flashMob.info
- planetsaturn.fr
- surcouf.fr
- Redbull.com
- decathlon.fr
- zodio.fr
- ...