

Mettre en œuvre des animations sur le lieu de vente

I. Les objectifs des animations sur le lieu de vente

A. Améliorer la notoriété et les ventes d'un produit

La concurrence est très forte au sein des rayons de la grande distribution et les fabricants utilisent tous les moyens pour optimiser leurs ventes. Outre la communication média et/ou la communication digitale il peut être utile de réaliser des opérations sur le lieu de vente afin de mettre le produit en avant. Ceci est essentiellement utilisé en phase de lancement du produit ou lorsque la marque souffre d'un déficit de notoriété. Pour être efficace il faut alors que le produit ait de réelles caractéristiques qui lui permettent de se différencier de la concurrence.

B. Dynamiser les ventes d'un produit en phase de déclin

Le cycle de vie d'un produit passe inévitablement par une phase de déclin qu'il faut essayer de contrarier. Les politiques marketing optent pour diverses solutions : modification du produit, baisse de prix, augmentation de la communication... Les animations commerciales permettent de créer un effet de synergie à ce moment, combinant l'application de promotions et la communication en point de vente. Dans certains cas, les animations commerciales sont aussi effectuées pour écouler un stock trop important de produits (erreurs de commande ou de production, surestimation des ventes prévisionnelles...).

C. Optimiser une stratégie omnicanale

L'animation commerciale est une composante essentielle des politiques omnicanales qui permet de lier la communication à distance (réseaux sociaux, site internet, campagnes SMS géolocalisées...) et terrain. Elle peut être génératrice de buzz, créatrice de trafic autant sur les réseaux qu'en point de vente.

II. Les doubles enjeux des animations sur le lieu de vente.

L'animation commerciale est le lieu idéal de la mise en œuvre d'un partenariat entre fabricant et distributeur. Elle peut être à l'origine du distributeur (anniversaire du magasin, semaine du blanc...) ou à l'origine du fabricant mais nécessite la coopération des deux entreprises pour sa mise en œuvre.

Ainsi fabricant et distributeur ont des bénéfices à tirer des animations commerciales :

| Avantage distributeur | Avantage fabricant |
|---|--|
| Augmentation du trafic Amélioration de l'image de marque Augmentation des ventes Différenciation par rapport aux concurrents | Augmentation de la notoriété Augmentation des ventes Création d'une communication directe avec les clients |

En revanche, l'un et l'autre doivent assumer des coûts et des risques liés à cette animation :

| Coûts et risques du distributeur | Coûts et risques du fabricant |
|--|---|
| Mobilisation d'un espace commercial au sein du magasin Éventuelles baisses de marge Coût de fonctionnement et de communication Mauvaise évaluation des ventes prévisionnelles | Coûts salariaux liés à l'animateur Coût du matériel Baisse de marge |

III. Les différents types d'animation sur le lieu de vente

| Animation | Description | Avantages | Inconvénients | Type de produit |
|-------------------------------------|---|---|--|--|
| Démonstration /Dégustation | Un animateur présente le produit et explique comment l'utiliser Pour les produits alimentaires il le fait déguster | Convaincant Améliore l'expérience client Génère du trafic | Coût élevé Court (1 journée) Dépend de la qualité de l'animateur | Produits nouveaux ou peu connus Nécessitant une démonstration |
| Jeu concours | La marque est associée à une opération permettant de faire gagner un faible nombre de consommateurs | Permet de collecter les données sur les prospects Animation de communautés | Peu impliquant Efficace uniquement si l'enjeu est important | Produit pour lequel une segmentation est nécessaire |
| Promotions | La distribution de coupons de réduction donne droit à une baisse immédiate ou différée du prix de vente | Permet de recruter de nouveaux consommateurs | Baisse de la marge Réglementation contraignante Mauvaise influence sur l'image de marque | Produits dont les ventes ont tendance à baisser |
| Vente flash | Pendant quelques minutes le produit est vendu à un prix promotionnel | Création de trafic Crée un sentiment d'urgence Permet d'écouler des stocks | Baisse de la marge Nécessite un animateur dans le point de vente | Produits dont il faut écouler les stocks |
| Bornes interactives ou vidéo | Une borne permet au client d'obtenir des informations ou des conseils d'utilisation du produit | Peu coûteux Permet de mettre le produit en scène Opération qui peut durer dans le temps | Faible visibilité Peu adapté à l'expérience client (client « pressé ») | Produit nécessitant une démonstration |
| Distribution d'échantillons | Un animateur offre des échantillons aux consommateurs qui entrent dans le point de vente | Permet de tester le produit et donc de créer le besoin Sympathie pour la marque | Coût des échantillons Repose sur les qualités réelles du produit Diminue les ventes | Produit nouveau ou peu connu |

Mise en place de l'animation : c'est le fabricant qui finance et conçoit l'animation. Il doit négocier sa mise en place avec le responsable de magasin. Ce dernier bénéficiera alors d'une augmentation du trafic et d'une dynamisation de son point de vente. Les animations sont en règle générale réalisées par des sociétés privées spécialisées. Néanmoins, en fonction des résultats, les fabricants ont un droit de regard sur le choix de l'animateur. Ils doivent lui fournir tout le matériel nécessaire à l'animation.

N.B. Les différents types d'animation peuvent et sont le plus souvent combinés entre eux : promotion et dégustation, démonstration et distribution d'échantillons...

IV. Les choix à opérer pour réaliser une opération commerciale

A. La date

L'animation commerciale est partie intégrante du media planning de l'entreprise afin de créer un effet de synergie. L'entreprise devra communiquer sur la réalisation de cette animation par le biais de réseaux sociaux et de campagnes à distance. Il est opportun de choisir une date où la fréquentation des points de vente est maximale. Pour cela un travail d'analyse des ventes des périodes précédentes est indispensable.

B. Le lieu

Le budget dédié aux animations commerciales oblige les fabricants à sélectionner un nombre de points de vente. L'analyse des panels de la grande distribution permet de cibler les points de vente les plus dynamiques. On pourra privilégier les magasins qui génèrent le plus de chiffre d'affaires mais dans lesquels le fabricant est un peu sous-représenté. Les analyses statistiques des zones de chalandise issues du géomarketing (pouvoir d'achat moyen, âge moyen, panier moyen...) permettent d'optimiser la décision.

C. Les produits

Tous les produits ne sont pas adaptés aux animations commerciales. Il faut sélectionner les produits qui nécessitent une réelle expérience de consommation, soit par la démonstration soit par la communication. En fonction du produit choisi, l'entreprise adapte la mise en œuvre de l'animation : démonstration, dégustation, distribution d'échantillons...

D. Le prix

Il est souvent nécessaire de réaliser une opération promotionnelle pour réaliser une animation commerciale. En effet, le prix peut demeurer un frein à l'achat alors qu'au contraire la promotion est une motivation. Cependant, il est indispensable d'établir des calculs prévisionnels afin d'évaluer la rentabilité prévisionnelle de l'opération.

E. L'animateur

De nombreuses entreprises sous-traitent leurs animations commerciales à des sociétés spécialisées dans le domaine. L'avantage principal est la maîtrise des coûts, la simplification de l'organisation et le professionnalisme de ces entreprises qui proposent de nombreuses innovations. En revanche, il faut être vigilant quant à la formation et la compétence des animateurs qui délivreront le message commercial directement aux clients.

F. Les objectifs : par le seuil de rentabilité

Pour fixer les objectifs de l'animation commerciale, il convient de se baser sur le seuil de rentabilité.

On calcule le total des frais fixes (ceux que l'entreprise paiera quel que soit le volume des ventes) : salaire de l'animateur et du commercial charges sociales comprises, coût du stand et de la PLV (il faut l'amortir sur plusieurs animations), coût du matériel (il faut l'amortir sur plusieurs animations), coût des échantillons ou des marchandises utilisées pendant l'animation.

Le plus souvent (si l'animateur et le commercial ne sont pas commissionnés sur les ventes), la marge sur coût variable est égale au taux de marque réalisé par le fabricant. Ce taux de marque doit être calculé spécifiquement pour l'animation car il est souvent diminué par la promotion réalisée.

On a alors : **Seuil de rentabilité = Coûts fixes/Taux de marge sur coût variable.**

Ce seuil de rentabilité est le chiffre d'affaires à réaliser pour atteindre une rentabilité nulle, c'est-à-dire pour amortir les frais fixes. Pour obtenir l'objectif en nombre de produits à vendre il faut alors réaliser le calcul :

Nombre de produits à vendre = Seuil de rentabilité/prix unitaire HT de vente au distributeur.

Un autre moyen pour obtenir directement le nombre de produits à vendre pour atteindre la rentabilité : **Charges fixes/marge unitaire.**

Il n'est pas indispensable obligatoirement que l'animation sur le lieu de vente soit rentable. En effet elle peut générer des rachats ou des achats différés qui viendront augmenter la rentabilité de l'entreprise sur le moyen terme.

V. L'évaluation des résultats d'une animation commerciale

A. Les ventes

L'animateur et/ou le point de vente communiquera le nombre de clients ayant fréquenté le point de vente durant l'animation, le nombre de personnes y ayant participé et le nombre de ventes réalisées. Ces données permettront de calculer :

- **chiffre d'affaires** : nombre de produits vendus x prix de vente unitaire HT du produit ;
- **taux d'attractivité** de l'animation : nombre de personnes ayant participé à l'animation/nombre de passages en caisse ;
- **taux de concrétisation** : nombre de personnes ayant acheté le produit/nombre de personnes ayant participé à l'animation ;
- **taux d'efficacité globale** : nombre de personnes ayant acheté le produit/nombre de passages en caisse ;
- **panier moyen pour le fabricant** : CA du produit/nombre de personnes ayant acheté le produit.

Lors des jours qui suivent l'animation il est nécessaire d'évaluer l'**évolution des ventes**.

Ventes de la période suivant l'animation – Ventes de la même période le mois précédent (ou l'année précédente)/Ventes de la même période le mois précédent (ou l'année précédente).

B. La marge

Prix de vente public TTC/(1 + Taux de TVA) = Prix de vente public HT

Prix de vente public HT x (1 – taux de marque du distributeur) = Prix de vente au distributeur.

Prix de vente au distributeur – Coût de revient = Marge unitaire du producteur.

Marge réalisée = marge unitaire x nombre de produits vendus.

C. Résultats qualitatifs

- Enquête clients : par les réseaux sociaux ou directement sur place ;
- débriefing de l'animateur.