

Bloc de compétences 2 : Animer et dynamiser l'offre commerciale

-BC2-1 Élaborer et adapter en continu l'offre de produits et de services	
-BC2-2 Organiser l'espace commercial	
-BC2-3 Développer les performances de l'espace commercial	
-BC2-4 Concevoir et mettre en place la communication commerciale	- BC24-1 Concevoir et mettre en œuvre la communication sur le lieu de vente
	- BC24-2 Concevoir et mettre en œuvre la communication externe
	-BC24-3 Exploiter les réseaux sociaux et tout autre outil numérique au service de la communication commerciale
BC2-5 Évaluer l'action commerciale	

BC24-1 CONCEVOIR ET METTRE EN ŒUVRE LA COMMUNICATION SUR LE LIEU DE VENTE (CLV=ILV + PLV)

Français restent tout de même très attachés aux points de vente physiques. 72 % d'entre eux préférèrent même effectuer leurs achats en magasin plutôt que sur internet, et cela quel que soit le type de produit !

Malgré son développement, le e-commerce ne se substitue donc pas aux boutiques physiques. Il ne représente d'ailleurs que 10 % du commerce total pour l'année écoulée. (2017)

Cet attachement au lieu de vente est principalement dû au côté vivant qu'on lui connaît, et à sa dimension humaine, à la possibilité d'essayer les produits, de les toucher ... A l'heure où la dématérialisation prime, **le magasin physique doit revêtir une dimension plus émotionnelle que fonctionnelle**. L'aménagement et les supports très qualitatifs deviennent donc aujourd'hui une priorité pour intriguer le client.

Face à Internet, le point de vente n'est pas mort mais doit se réinventer encore et encore.
Le marketing point de vente est la solution pour accompagner ses évolutions

1 L'Information sur le lieu de vente (ILV)

1-1 Objectif de l'ILV

L'ILV rassemble tous les éléments de signalétique présents sur le lieu de vente, permettant de guider le public jusqu'au stand ou au produit proposé. Le but de l'ILV est d'orienter, de donner des informations pratiques aux clients potentiels.

A la différence de la PLV (publicité sur le lieu de vente), l'ILV ne met pas en avant une marque ou les avantages d'un produit. L'ILV est mise en place de façon plus pérenne, voire permanente, que la PLV, qui sera disposée de façon ponctuelle, pour un événement.

L'ILV a donc pour objectif :

- de guider le client, de l'informer et de l'amener de la zone chaude vers la zone froide
- L'ILV a donc un objectif COGNITIF
- L'ILV doit respecter les éléments d'identité visuelle de l'enseigne (nom, logo, couleurs..), la charte graphique et doit rappeler les messages véhiculés par la communication externe

1-2 les supports de l'ILV

- le plan du magasin
- les panneaux à l'entrée des rayons
- les frontons de rayon
- le marquage au sol
- l'étiquetage informatif (Darty)
- les fiches technique en libre service (Mr Bricolage)

1-3 la réglementation

- La signalétique doit fournir des informations commerciales et des informations obligatoires telles que les plans d'évacuation, l'interdiction d'accès de certaines zones pour les clients...

- La signalétique doit respecter la réglementation sur l'affichage des prix : affichage sur le produit ou sur un panneau placé à côté du produit. Il est impératif d'afficher le prix total au Kg ou au litre, le prix global d'un lot ET le prix de chaque élément
- Les étiquettes énergétiques sont obligatoires pour tout appareil domestique vendu dans l'UE

1-4 Evaluation de la performance de l'ILV

Voir 2-4

2 La publicité sur le lieu de vente (PLV)

2-1 les objectifs de la PLV

La PLV est un élément OPERATIONNEL CONATIF. Elle doit déclencher les achats d'impulsion

La PLV/ILV peut se définir autour de trois axes majeurs :

1. « Rappeler sur le lieu de vente tous les éléments du message véhiculé par d'autres médias ».

En effet, une certaine clientèle vient en point de vente suite à une communication antérieure faite par un autre média (prospectus ou encore par la radio). Ainsi, pour répondre à l'attente d'une clientèle qui souhaite retrouver les messages qu'elle a vus ou entendus, il faut avoir un rappel des éléments du message en point de vente. LA PLV/ILV répond donc à ce besoin. C'est pourquoi, la mise en place d'une campagne de promotion va être systématiquement reprise par de l'affichage promotionnel en allée centrale, car la clientèle venant pour cette campagne de promotion, doit être guidée et retrouver le but de sa venue en magasin.

2. « La signalétique va informer de spécificités produits et guider les consommateurs ».

La PLV/ILV se révèle être un support naturel sur le lieu de vente quand le produit et l'acheteur potentiel sont en présence.

En effet, lorsqu'un client vient avec une idée précise de ce qu'il souhaite acheter, l'ILV/PLV va lui servir d'information pour savoir où se trouve le produit dans le linéaire. De plus, un
BC24-1 CLV ver1.doc

client recherchant la promotion, va utiliser l'ILV/PLV en allée centrale pour savoir sur quelles têtes de gondole se trouvent les « bonnes affaires » du moment. L'ILV/PLV va également aider à clarifier l'offre produit, puisque grâce à ce support d'information telle qu'une PLV de praticité, le client pourra en savoir plus sur l'équivalence des tailles, sur la segmentation qu'il va retrouver en rayon, etc.

De plus, selon Mr Francis Guilbert, la PLV est « mise en oeuvre par le magasin ou le fabricant. Elle constitue pour le magasin une source possible d'hétérogénéité dans la communication. Elle sert donc à démarquer le produit de son environnement, à signaler une offre spéciale »8

3. « Être un support d'achat d'impulsion ».

Il s'agit de donner envie aux clients de se déplacer dans l'espace du magasin, de les inciter à se rendre vers les zones chaudes, de leur faire longer les familles de produits porteuses en chiffre d'affaire. Cette signalétique va permettre de retenir le client, de le pousser à se déplacer dans les linéaires et ainsi de lui faire visualiser l'offre produit dans sa globalité. Plus il verra de produits, plus il sera susceptible d'être tenté et d'acheter un produit non prévu à la base.

C'est pourquoi, l'ILV/PLV peut en quelque sorte enrayer le principe merchandising concernant l'offre produit : « pas vu, pas pris, pas vendu ! ».

Enfin, dans l'assortiment du magasin, l'ILV et PLV permettent **de donner vie aux linéaires** en ajoutant de la couleur et des formes dans des rayons parfois standardisés et froids pour le client. L'enjeu est donc de donner plus de vie aux linéaires pour que le client s'y sente bien, reste plus longtemps en rayons et soit forcément attiré par d'autres produits, en d'autres termes d'animer son point de vente.


En définitive, l'ILV/PLV peut être considérée comme de la Publipromotion à l'intérieur du lieu de vente. C'est-à-dire que c'est « une forme de communication non personnelle basée sur une offre spéciale ou un avantage offert au consommateur (client ou un prospect) durant un laps de temps déterminé par un comportement défini ». **Ainsi, ce type de communication va amener un comportement d'achat ou une fréquentation dans une durée défini par le distributeur.**

2-2 les supports de la PLV

- vitrophane sur l'intérieur de la vitrine
- oriflamme extérieur

- display
- kakémono
- stop- rayon
- totem intérieur
- mannequins
- affiches

Tableau comparatif des supports PLV



	Impact visuel	Facilité de mise en place	Pérennité du support	Coût	Fonction	
					Branding/image de marque	Promotionnel
Affiche	★	★★★★★	★	★	★★★★★	★★★★★
Arche publicitaire	★★★★★	★	★★	★★★	★★	★★★
Bâche	★★★★★	★★	★★★★	★★	★★	★★★★★
Borne interactive	★★★	★	★★★★★	★★★★★	★★	★★★★★
Ecran PLV	★★★★★	★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★
Kakemono	★★★	★★★	★★★★	★★	★★★	★★★★★
Oriflamme	★★	★★★	★★★★★	★★	★★★	★
Panneau derrière de caisse	★★★	★★★	★★★★★	★★	★★	★★★★★
Présentoir de comptoir	★	★★	★★★★	★	★★★	★★
Présentoir de sol	★★★★★	★	★★	★★	★	★★★★★
Sticker de sol	★★	★★★★★	★	★	★	★★★★★
Stop rayon	★	★★★	★★	★	★	★★★★★
Totem	★★	★★	★★	★★	★★	★★★

2-3 la réglementation

Les chefs de rayon sont de plus en plus tenus de respecter les préconisations émanant de leur propre service merchandising, en centrale nationale ou régionale

2-4 Evaluation des performances (ILV et PLV)

La mise en place de cette signalétique est donc indispensable pour augmenter le panier moyen

Mais leur efficacité commerciale reste encore à démontrer.

Il s'agit dans cette sous-partie de savoir si les clients qui perçoivent la PLV/ILV trouvent une utilité perçue pour cet affichage. Mais il convient aussi de comprendre les conséquences de l'ILV/PLV sur le comportement d'achat.

Concernant l'utilité proprement dite, elle se conçoit dans l'étude par « la connaissance des consommateurs du linéaire et de l'emplacement des produits ainsi que par un merchandising efficace ».

La PLV/ILV impacte donc sur le comportement d'achat des consommateurs. En effet, selon les résultats de l'étude, « seulement 2% des consommateurs décident de visiter un rayon grâce à la PLV/ILV ». **Mais, la PLV/ILV est un excellent moyen d'attraction des clients car 15% des clients viennent dans un rayon grâce à la PLV/ILV.**

En ce qui concerne les achats d'impulsion, la PLV/ILV influence environ 6% des clients, mais la contribution de l'ILV/PLV est estimée à 20%. Il en va de même pour le processus de repérage car les clients potentiels utilisent la PLV/ILV pour faire des repérages (20% des personnes interrogées). Suite à ce repérage, le client passe dans le processus de choix proprement dit. L'étude mise en place démontre que 21% des clients utilisent un support d'ILV/PLV dans le processus de choix. Dans ce cas présent, la PLV/ILV facilite donc le processus de repérage grâce à une meilleure compréhension de la segmentation du linéaire. De plus, elle facilite le processus de choix dans le sens où elle évite des déplacements inutiles en rayon.

Donc, l'étude permet de démontrer que la PLV/ILV a une conséquence sur le comportement d'achat, soit en phase de repérage ou bien en phase de choix

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

[HTTP://WWW.LSA-CONSO.FR/LA-PUBLICITE-EN-MAGASIN-MEDIA-LE-PLUS-EFFICACE-POUR-DECLENCER-L-ACHAT-ETUDE,228693](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 dfeng - Fotolia.com

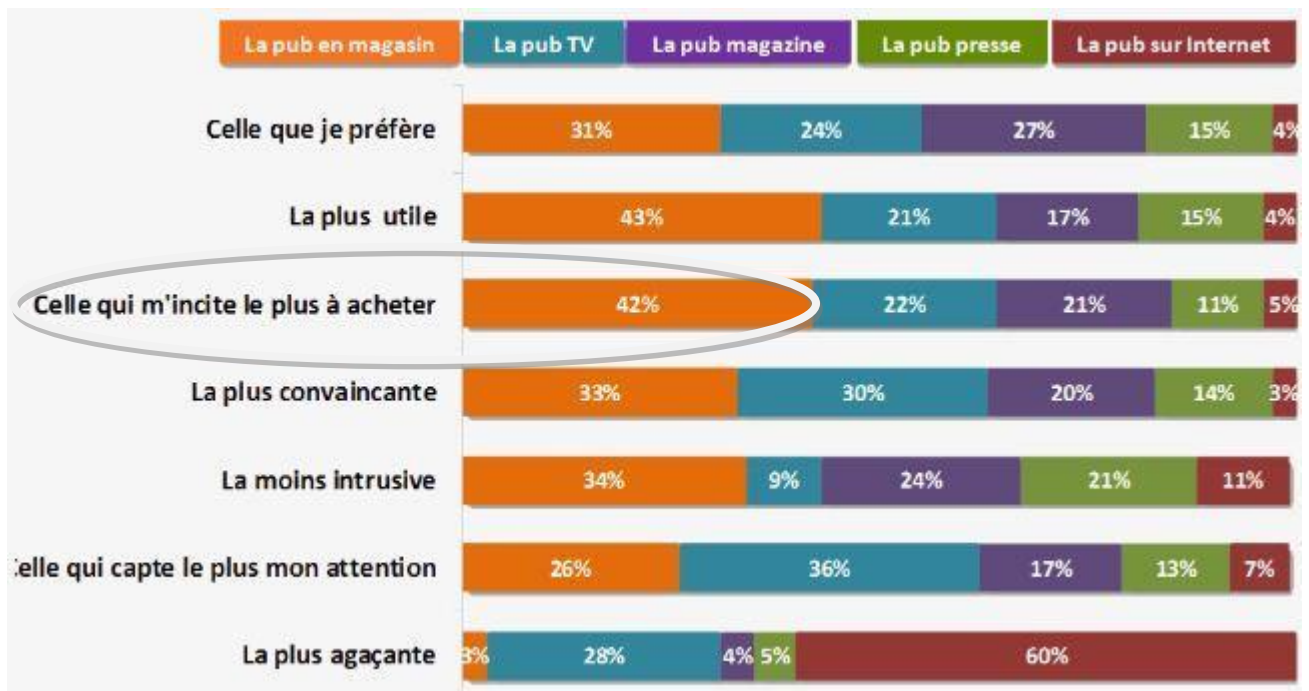
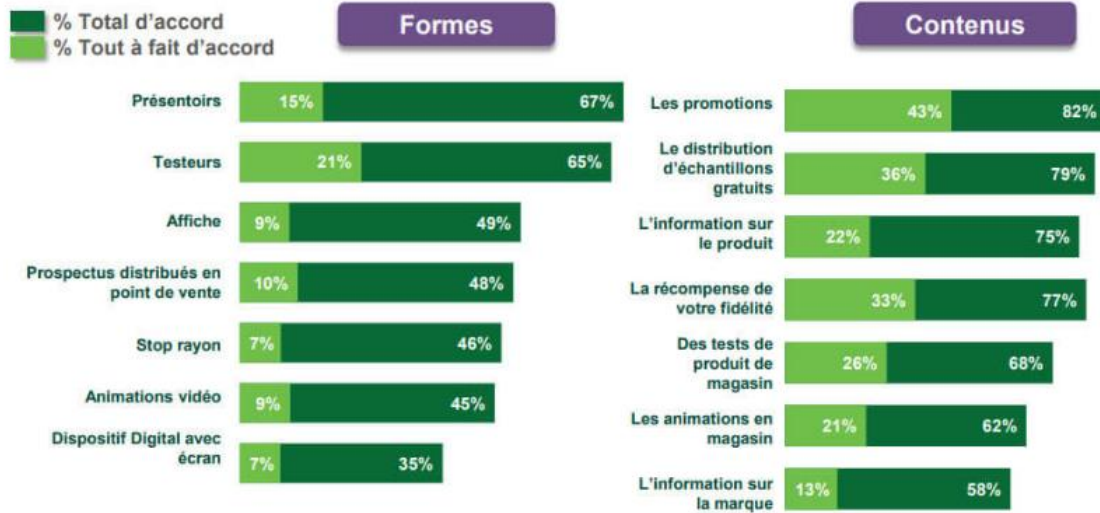
L'importance des « médias du dernier mètre » ne se dément pas. C'est, en somme, le message délivré par la vaste étude menée par Harris Interactive pour Popai, le syndicat des professionnels du marketing du point de vente. Les 1 000 sondés affirment en effet l'importance de ces publicités en magasins. **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 sujettes 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

Incitation à l'achat des formes et contenus de publicité

Ensemble des Français de 18 ans et plus



De façon globale, on constate que ce media est préféré pour son utilité (43 %) et **incite à l'achat (42 %)**. Pour optimiser ce support, Popai délivre quelques astuces: l'accroche fera d'autant plus efficace auprès des clients si l'annonceur est créatif. Pour la marque, l'originalité du support la différencie de ses concurrents et crée 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'association. « *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.

Selon une double enquête menée par LSA-Facebook, fin 2016 auprès de plus de 300 décideurs, les **supports publicitaires traditionnels** continuent de dominer avec, en tête, la PLV. Ce qui n'empêche pas de noter une augmentation de l'intérêt pour la publicité sur **supports digitaux**. La mutation des moyens de communication au service de la publicité semble donc beaucoup plus progressive qu'on ne pourrait le croire.

L'AVIS DES PROFESSIONNELS

AUJOURD'HUI

LES SUPPORTS TRADITIONNELS DOMINENT...

Ce support figure dans les trois principaux postes de dépenses publicitaires de mon enseigne



... PARCE QU'ILS SONT JUGÉS LES PLUS EFFICACES...

Top 3 des canaux publicitaires jugés les plus efficaces par les distributeurs

OBJECTIF	1	2	3
Notoriété	Télévision	Journaux, magazines	PLV
Préférence de marque	PLV	Télévision	Journaux, magazines
Augmentation des ventes	PLV	Télévision	Internet fixe

... MAIS INTERNET LES RATTRAPENT

Ce support figure dans les trois principaux postes de dépenses publicitaires de mon enseigne



DEMAIN

L'INCONTESTABLE POTENTIAL DU DIGITAL

Mon enseigne sera amenée à plus utiliser ce canal publicitaire à l'avenir



Source : étude quantitative en ligne LSA-Facebook, réalisée auprès de 304 décideurs de la distribution et de l'industrie PGC fin octobre-début novembre 2016

Ci-dessus, les résultats de la double étude LSA-Facebook [à lire sur www.lsa-conso.fr](http://www.lsa-conso.fr)

La **PLV**, soit l'ensemble des usages possibles pour promouvoir des produits sur le lieu de vente, est une **technique de marketing** vieille comme le monde. Les nouveautés en la matière concernent, essentiellement, les **matériels** lui servant de supports.

Les flyers distribués en magasin, les panneaux d'affichage classiques et autres présentoirs mettant en scène un nouveau produit ou une promotion en sont la modalité la plus classique. En 2017, cette **PLV classique** se maintient, tout en acceptant sa mutation progressive et l'apparition d'une **PLV dite « digitale »**, au gré de l'apparition de nouveaux **matériels technologiques** : **écrans, bornes, vitrines, totems publicitaires, panneaux** et autres **objets connectés**... Ses objectifs restent inchangés : attirer l'attention du **prospect**, accompagner et orienter le consommateur dans **l'acte d'achat** et dans sa prise de décision.

3 La digitalisation de la communication sur le lieu de vente (DLV)

La tendance est aux écrans et au digital

vidéo

La PLV digitale peut être définie comme comprenant toutes les formes de publicité sur le lieu de vente utilisant les techniques d'affichage digital. La PLV digitale s'est fortement développée avec la démocratisation des écrans digitaux de toutes tailles et toutes natures utilisés dans les points de vente au sein des linéaires ou sous forme d'affichage vitrine digital. Elle est l'héritière de la « vieille PLV vidéo » utilisant des cassettes vidéos.

Les supports habituels de la PLV digitale sont :

- des écrans appartenant au point de vente (écrans en sortie de caisse et en linéaire)
- des bornes
- des murs d'images
- des écrans LCD associés ou intégrés au mobilier de PLV
- des écrans LCD jetables
- des procédés holographiques
- des dispositifs de réalité augmentée
- les robots Vidéo [SEPHORA](#)

La PLV digitale peut être diffusée à l'initiative du fabricant / fournisseur, à celle de l'enseigne ou par le biais d'accords de [trade marketing](#).

Dans le premier cas, la PLV numérique prend la forme d'un écran LCD fourni dans le [kit PLV](#) et équipé d'une carte mémoire comportant le message à diffuser. L'écran est alors directement intégré dans le présentoir de PLV ou placé à côté du produit à promouvoir.

Dans le deuxième cas, le message publicitaire est diffusé sur les écrans appartenant à l'enseigne ou au point de vente (mur d'images, écran vitrine, écran de sortie de caisse, écran publicitaire [TPV](#), etc.) à partir d'un [dispositif d'affichage dynamique](#). Il

peut concerner les produits de l'enseigne (réseau de franchise, agence bancaire ou de voyages, etc) ou des marques fournisseur distribuées dans le point de vente qui payent pour la diffusion. On parle alors de PLV dynamique.

Un exemple de mise en place de PLV digitale (ici appelée phygitale) pour la marque Lego :

Un autre exemple de PLV numérique d'enseigne :



Exercices

CA 1 600 000

ETPcommerciaux : 3.75

Coeff X : 2.8

Prix de la borne : 3 500 HT (non amortissable)

Maintenance : 175 HT /mois

Pose borne : 1200 HT

Panier moyen 120 TTC

BC24-1 CLV ver1.doc

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 »

“Dans cinq ans, votre magasin de proximité vous offrira une expérience de shopping inédite

Les commerces traditionnels n'en finissent plus de perdre du terrain face à l'e-commerce. La correction de l'année dernière a été plus sévère que jamais, les ventes en ligne ayant pour la première fois dépassé les 1000 milliards de dollars dans le monde

Dans cinq ans, de nouvelles technologies ranimeront l'engouement pour les magasins de proximité. En associant le contact tactile et immédiat du magasin physique avec la richesse et la personnalisation de l'e-commerce, les commerces traditionnels risquent bien de démoder leurs homologues virtuels.

Les progrès réalisés dans la réalité augmentée, les objets et les vêtements connectés, et la géolocalisation procureront une expérience enrichie en magasin. En échange de leurs données personnelles, les consommateurs verront les points de vente se transformer en espaces immersifs et personnalisés.

Les vendeurs deviendront des experts de chaque produits en rayon. Les commerçants exploiteront des systèmes cognitifs dans le cloud, pour anticiper les attentes de leurs clients et gérer leurs stocks avec une précision incroyable. Vous serez assuré de trouver les modèles de votre choix à votre taille avec la possibilité de retrait le jour même où que vous soyez.”

Il est donc grand temps que les enseignes commencent dès à présent à engager sérieusement leur transformation phygitale. 5 ans, ça peut paraître long, mais il ne s'agit pas de rater le coche en s'y prenant trop tard et de se retrouver dernier de la classe d'ici là. Nous on dit ça

