

- [Accueil LSA](#)

Cerner les nouveaux enjeux de la PLV dynamique

FLORENT MAILLET |

DÉCIDEURS & MÉTIERS, CENTRE COMMERCIAL, CAS PRATIQUE

PUBLIÉ LE 30/04/2014

[TWITTER](#) [FACEBOOK](#) [LINKEDIN](#) [GOOGLE](#) + [EMAIL](#) [IMPRIMER](#)

CAS PRATIQUE À l'ère du numérique et du cross-canal, la PLV et L'ILV digitales informent et attirent l'attention du client dans des zones et à des moments clés de la prise de décision d'achat, mais deviennent aussi des supports pour interagir avec lui.

La digitalisation de la publicité sur le lieu de vente ([PLV](#)) ou de l'information sur le lieu de vente (ILV) n'est pas un phénomène nouveau en magasins. Mais, aujourd'hui, le marché est en train d'évoluer, avec l'apparition de nouvelles technologies et de besoins liés à la digitalisation des points de vente, dans le sillage de la mise en place de politiques commerciales cross canal.

Les formats d'écran et les besoins ont évolué

« On note de nouvelles utilisations des écrans digitaux, en vitrine, par exemple, mais les écrans se multiplient aussi en magasins, près des [caisses](#) par exemple, afin de mettre aussi en valeur des messages de type services, comme la météo ou le temps d'attente

en caisse », relève d'abord Marc Ballu, président de Retail Media, spécialiste des réseaux TV in-store.

Le matériel, lui, reste très hétérogène selon sa destination (en rayon ou en vitrine, LCD ou à leds selon la luminosité extérieure...), mais le dénominateur commun est la grande taille des écrans. « Le 42 pouces est aujourd'hui un standard. On constate aussi la multiplication des grands murs d'écrans regroupant 4 unités », constate Marc Ballu. Dans certains magasins et centres commerciaux, on voit même du 103 pouces.

Un phénomène relevant autant du « panurgisme » – il faut se mettre au niveau du magasin concurrent qui propose des écrans digitaux – que de l'efficacité commerciale. « La PLV digitale est tout autant un outil de communication efficace qu'un support puissant d'engagement client, notamment à l'ère du cross-canal et du magasin digital », rappelle Henri Danzin, directeur d'Oyez Digital.

Personnaliser en fonction des magasins...

« Les enseignes veulent personnaliser l'information diffusée sur les écrans, en fonction de la localisation de leurs différents magasins », souligne Yves Clisson, PDG de Telelogos, l'un des acteurs historiques du marché de la PLV digitale. Dit autrement, les enseignes ne souhaitent plus diffuser le même message au même moment dans le point de vente de Lille et celui de Marseille. Facile, avec les nouvelles technologies. « Tous les écrans reliés au réseau internet sont paramétrables en temps réel, et une simple console

internet permet de mettre en avant le contenu de son choix où l'on veut », indique le PDG de Telelogos.

... Et des clients

L'écran, qui diffuse des messages pratiques et commerciaux en boucle, peut aussi basculer sur une autre logique et devenir interactif. « On a des demandes pour créer des passerelles entre l'écran de PLV et une tablette vendeur, par exemple », déclare Marc Ballu, de Retail Media. C'est sur grand écran que l'expérience client va prendre tout son sens : le vendeur y affiche, grâce à sa tablette, les données intéressant le client avec lequel il discute. Niveau des stocks, affichage des caractéristiques techniques et comparatifs, éventuellement niveau de prix des concurrents... « La logique de redonner du pouvoir aux magasins et aux vendeurs en rayons s'accompagne de la mise à disposition de ces nouveaux outils connectés, efficaces tout à la fois en termes d'expérience client et d'argumentaire commercial », décrypte Marc Ballu. L'écran existant est ainsi optimisé avec un double usage : support de PLV et d'aide interactive à la vente, avec une personnalisation de l'affichage en fonction du profil du client.

Le problème du transport de données « lourdes »

L'engouement pour la PLV digitale et ses écrans haute définition permet aux marques et enseignes d'y diffuser du contenu vidéo de qualité. Problème : souvent, ce contenu est issu de fichiers informatiques très « lourds » à transporter sur des réseaux, qui sont

limités en termes de bande passante. « Si les débits informatiques dont disposent les enseignes ont beaucoup augmenté ces dernières années, les besoins en volume, eux, ont crû de façon exponentielle ! », pointe Yves Clisson. Un vrai problème, d'autant que peu d'enseignes ou de magasins sont équipés de réseaux 4G ou XDSL, plus performants mais aussi plus coûteux.

La solution la plus éprouvée consiste à transporter les données les plus lourdes la nuit. « On peut utiliser les “ zones sombres ” du réseau informatique du magasin pour transporter les contenus la nuit précédant leur diffusion, afin de les charger dans les players des écrans le matin », explique Yves Clisson. Un moyen intelligent de s'accommoder des limites technologiques. Attention toutefois à ne pas rogner sur la qualité des contenus. « Les enseignes sont prêtes à débloquer un budget pour l'équipement en écran, mais rognent trop souvent sur la qualité du film vidéo, avertit Marc Ballu. Or, il ne faut pas oublier que c'est bel et bien le contenu qui est important. »

PROFITS ATTENDUS DE L’AFFICHAGE DYNAMIQUE	INDICATEURS DE MESURE	EXEMPLES DE MESURE
Des ventes	Variation de la quantité de produits vendus	Comparer le nombre de produits vendus sur la période T + 1 (avec l’affichage dynamique) avec la période T (sans l’affichage dynamique)
	Variation de la valeur des transactions	Calculer la valeur moyenne des transactions effectuées par les clients en période T + 1, et comparer avec la période T
Des économies	Évolution des coûts de communication	Calculer l’économie réalisée due au remplacement de la PLV traditionnelle au profit d’une PLV entièrement numérique. Attention, prendre en compte les coûts d’énergie supplémentaires générés par la communication digitale
	Évolution des coûts d’exploitation	Participation au flux tendu : l’affichage dynamique peut permettre de diffuser automatiquement des promotions intelligentes, sur des produits à écouler en fonction d’un calcul de rotation des stocks

Source: Telelogos

Bonnes pratiques

- Dissocier les réseaux informatiques : l’un pour les fonctions métiers du point de vente, l’autre accueillant les données pour le contenu PLV.
- Télécharger les contenus multimédias les plus lourds, en utilisant le réseau existant la nuit.
- Utiliser les écrans digitaux de PLV comme support d’aide à la vente : le vendeur prend la main sur l’écran grâce à sa tablette.

76%

des décisions d’achat se prennent sur le lieu de vente

Source : étude Popai 2012

EFFECTUER UNE AUTRE RECHERCHE

