

Chapitre 4

Mettre en œuvre des animations

Référentiel

Activités/Tâches	Résultats attendus
Conseil en matière d'expérience de consommation Mise en œuvre d'animations	Optimisation de l'implantation de l'offre

Compétences	Critères de performance
Valoriser l'offre sur le lieu de vente Développer la présence dans le réseau de distribution	Utilisation pertinente des techniques d'implantation et de valorisation des produits Pertinence des propositions et des actions pour développer la présence de la marque/produit

Savoirs associés
Marketing Techniques d'animation commerciale Savoirs technologiques/web Outils de communication et de gestion commerciale (outils et applications nomades, suivi d'activité, planification, etc.)

Vos objectifs (p. 58)

I. Se familiariser avec les animations commerciales

1. Identifiez et commentez les différentes techniques d'animation commerciale utilisées par Brioche Pasquier. Expliquez pourquoi certaines des techniques existantes ne sont pas adaptées pour vos produits.

Brioche Pasquier utilise	Commentaires
la dégustation	Une animatrice propose la dégustation de produits Brioche Pasquier (pains au lait et tartines de pain) agrémentée de boissons et d'accompagnements sucrés. S'il achète des produits Brioche Pasquier, le shopper pourra se voir remettre un sac Brioche Pasquier. L'expérience sensorielle est présente en sollicitant le goût, la vue, l'odorat et le toucher des shoppers.
les bons de réduction	0,40 euros de remise pour l'achat d'un paquet de biscottes ou de tartines de pain = bon de réduction immédiate (BRI).
les jeux d'animation (concours)	Dans le cadre d'un partenariat avec une équipe sportive, Brioche Pasquier organise un concours qui permet de gagner des places pour un match de basket.
l'échantillon	Des Pitch sont offerts aux enfants ayant participé à l'animation commerciale.

Brioche Pasquier théâtralise ses animations commerciales dans le point de vente puisqu'on voit apparaître sur la première photo un stand, du mobilier autour du Petit Prince. Les enfants, en tant que prescripteurs, seront attirés par l'opportunité de pouvoir dessiner grâce à un mobilier adapté.

Sur la deuxième photo, on aperçoit un « *shopping shop* » avec une mise en avant des produits et une signalétique Brioche Pasquier. On ne le voit pas, mais l'animatrice dispose d'une tablette sur laquelle un questionnaire permet de mesurer la satisfaction du client face au produit et la notoriété de ce dernier.

Enfin sur la dernière photo, on distingue un kakemono qui matérialise le stand Brioche Pasquier, et en arrière-plan, de l'ILV qui annonce l'animation commerciale.

Brioche Pasquier n'utilise pas	Commentaires
la démonstration	La nature du produit ne permet pas sa démonstration
la vente flash	Cette technique aurait pu être utilisée
les jeux d'animation (loterie)	Cette technique aurait pu être utilisée

2. Préparez un mémo qui présente l'intérêt des animations commerciales de Brioche Pasquier pour la marque, pour le point de vente et pour le consommateur (vous insisterez sur les atouts de ces animations en termes d'expérience de consommation).

MÉMO : Intérêt des animations commerciales Brioche Pasquier

Intérêt pour Brioche Pasquier	Intérêt pour le Centre E. Leclerc d'Issenheim	Intérêt pour le shopper
<ul style="list-style-type: none"> - faire découvrir un nouveau produit pour conquérir une nouvelle clientèle - développer la notoriété de certains produits et de la marque en fidélisant le shopper - mesurer la satisfaction des clients <i>in situ</i> - permettre de se démarquer des marques concurrentes 	<ul style="list-style-type: none"> - générer du trafic dans le point de vente - augmenter le panier moyen des clients - favoriser l'achat de produits complémentaires tels que boissons chocolatées, sodas, confitures, ou pâtes à tartiner - dynamiser le point de vente en créant un événement non présent dans les autres points de vente du secteur 	<ul style="list-style-type: none"> - intérêt financier : bénéficier d'une remise immédiate sur un produit - intérêt hédonique : prendre plaisir à découvrir ou redécouvrir le bonheur gustatif du produit <p>« Les shoppers veulent des produits de qualité (34 %), maîtriser leurs dépenses (31 %), gagner du temps (22 %) et se faire plaisir (14 %) », assure Frédéric Nicolas, directeur Shopper Insights chez le panéliste Iri.</p>
Favoriser l'achat d'impulsion et donc augmenter rapidement les quantités vendues et le chiffre d'affaires		

Les animations commerciales améliorent l'expérience de consommation du shopper. En effet, Brioche Pasquier va faire entrer le shopper dans son univers à travers la signalétique de son stand (ILV, PLV), le discours de l'animateur et son accompagnement lors de la dégustation des produits (production 100 % française, retour en enfance), mais aussi lors du partage d'événements (souvenir footballistique, communication *online*). Le shopper va alors ressentir des émotions avant/pendant/après le contact avec la marque. Il s'agira donc pour la marque et le point de vente de soigner ces trois phases (expérience d'anticipation/expérience d'achat/expérience de souvenir).

II. Préparer une animation commerciale

3. À partir des éléments que vous avez collectés, élaborer la partie « produit » du cahier des charges de l'animation.

Animation commerciale – Cahier des charges

Produit	
Quelle est l'opportunité d'animation ?	Événement du calendrier : l'Épiphanie
Quel est le produit à promouvoir ?	La galette des rois Galette frangipane gourmande à l'amande grise, galette frangipane, galette pomme, galette chocolat éclats de noisette
Quel est l'objectif recherché ?	- accompagner un événement (Épiphanie) et faire découvrir une nouvelle référence (la galette frangipane à l'amande grise) - améliorer l'expérience de consommation
Quel type d'action à mettre en place ?	- mise en avant sur une semaine - dégustation et bon de réduction immédiat (0,40 euros pour l'achat de deux galettes) avec un animateur + un stand pour deux jours
Quel est l'emplacement à privilégier dans le magasin ?	L'allée centrale, emplacement prévu à cet effet « événementiel »
Quels sont les stocks de produits à prévoir ?	Quantités supplémentaires à commander : 1 000 unités de consommation dont : - 708 pour la galette frangipane classique - 108 pour la galette frangipane à l'amande grise - 102 pour la galette pomme - 102 pour la galette chocolat éclats de noisette
Quels sont les délais pour recevoir les produits ?	Estimation car les annexes ne fournissent pas cette donnée : le point de vente devra passer la commande à Brioche Pasquier avant le 15 octobre afin que l'animation puisse être réservée
Quel prix pratiquer ?	Le même prix pratiqué que le reste de l'année (5,45 euros) mais ajout d'un couponing de 0,40 euros pour l'achat de deux galettes
Quelles sont les contraintes à prendre en compte ?	Aucune contrainte car le produit est périssable mais ne demande pas à être conservé au frais

4. À partir des demandes de M. Fabien et de vos prévisions, construire la partie « ressources » du cahier des charges.

Animation commerciale – Cahier des charges (suite)

Ressources	
Quels sont les besoins matériels ?	Stand et décoration à réserver, BRI, tenue vestimentaire de l'animateur (tablier, couronne et gants hygiéniques) assiettes, gobelets, boissons, couteau
Quels sont les besoins humains ?	- l'animation peut être réalisée par un prestataire extérieur, un animateur interne à la marque ou un salarié du point de vente. Le Centre E. Leclerc a opté pour un prestataire extérieur : JR Animation (cf. annexe 7) - le stand sera monté par le chef de secteur de Brioche Pasquier (vous)
Quels sont les besoins financiers ?	- 250 euros par jour, soit 500 euros (cf. annexe 7) - coûts de communication (non estimés dans les annexes)

5. Planifiez les différentes tâches nécessaires à la réalisation de l'animation commerciale. Vous pouvez vous appuyer sur un logiciel de gestion de projet (ex. GanttProject).

J-3 mois

Prendre contact avec le centre E. Leclerc afin de négocier les animations commerciales

J-2 mois

Recruter/réserver l'animateur auprès de JR Animation. L'animateur recruté a l'habitude de travailler avec Brioche Pasquier et connaît sa culture d'entreprise : la formation n'est donc pas nécessaire

J-2 semaines

Vérifier que le stand et la PLV sont bien arrivés dans le point de vente (stockage)

J-1 semaine

Relancer/vérifier que le centre E. Leclerc a bien commandé les galettes

Vérifier que la communication *online* et *offline* est effective

Jour J

Monter le stand et vérifier l'argumentaire de vente de l'animateur (réalisé par le chef de secteur)

J+1 mois

Réaliser le bilan de l'animation commerciale qui servira de support aux futures actions : dysfonctionnements, ROI

Remarque

Accepter toutes propositions cohérentes

6. Listez les différents supports de communication que vous pouvez utiliser pour annoncer l'animation commerciale auprès des clients du centre E. Leclerc.

	Communication à l'extérieur du point de vente	Communication à l'intérieur du point de vente
Objectifs	Attirer les clients dans le magasin	Faire connaître l'animation aux clients présents dans le magasin
Moyens	Déterminer le media planning	Déterminer la publicité sur le lieu de vente (PLV) et l'ILV (information sur le lieu de vente)
Exemples	<ul style="list-style-type: none"> - à travers les prospectus/catalogues de l'enseigne - sur le site web de la marque et/ou de l'enseigne : www.e-leclerc.com/issenheim - sur le site du drive de l'enseigne, bannière publicitaire : fd7-courses.leclercdrive.fr/magasin-066801-Guebwiller.aspx - grâce à la newsletter de l'enseigne qui annonce les offres commerciales - grâce à un spot publicitaire sur la radio locale FlorFM : www.florfm.com - sur les réseaux sociaux de la marque et du distributeur (Facebook, Twitter, Instagram) - grâce au <i>geofencing</i> qui permet d'indiquer aux clients, qui sont à proximité du magasin, qu'il existe une animation <i>via</i> leur smartphone 	<ul style="list-style-type: none"> - kakemono, totem - écran digital en sortie de caisse - présentoir (display) - tickets de caisse - affichage chariot - <i>leaflet</i> (flyers) - annonce micro - affichage en magasin sur les portes de l'entrée principale

7. Réalisez l'un de ces supports. Précisez la cible, le support, le contenu rédactionnel, les lieu(x) et durée(s) de diffusion.

Proposition de support de communication

Support

La radio locale Flor FM (www.florfm.com), par le biais des spots publicitaires

Cible

Les auditeurs de la radio locale Flor FM

Moyenne d'âge des auditeurs de radio : 32 ans

79 % des français écoutent chaque jour la radio pour une durée d'écoute quotidienne de 2 h 50

66 % des Français ont eu au moins un contact avec la radio avant 9 heures

69 % des campagnes publicitaires radio génèrent entre 5 % et 30 % de requêtes additionnelles sur le site de l'annonceur

Contenu rédactionnel du spot

25 secondes, 3 voix (1 modérateur, 1 adulte femme et 1 enfant), ambiance scintillante

Jingle publicitaire

Modérateur : « Pour l'épiphanie, Brioche Pasquier présente ses galettes des rois »

Enfant : « Maman, c'est quoi ce nouveau goût dans les galettes ? »

Adulte : « C'est de l'amande grise »

Enfant : « C'est trop bon ! Et pis, cette année, c'est quoi la fève ? »

Adulte : « Je crois que c'est Paddington ! »

Enfant : « Maman, maman, je veux faire la collection, on ramène des galettes chez mamy ? »

Modérateur : « Brioche Pasquier sera présent au Centre Leclerc à Issenheim les 5 et 6 janvier prochain pour faire découvrir toutes ses galettes des rois. »

Modérateur : « Pour votre santé, bouger plus. »

Jingle publicitaire

Durée de diffusion

Campagne de spots radio de J-5 à J soit 6 jours

3 spots par jour entre 7 heures et 9 heures

III. Analyser la performance d'une animation commerciale

8. Présentez l'outil informatique qui permet de suivre l'activité d'une animation commerciale dans le centre E. Leclerc.

Le centre E. Leclerc est équipé d'une solution informatique appelée Aladin. Ce logiciel permet de connaître en temps réel l'impact d'une animation commerciale car il enregistre des données telles que :

- le chiffre d'affaires d'une référence et d'un rayon ;
- la marge dégagée par la référence et le rayon ;
- le nombre de clients ayant acheté la référence ;
- l'évolution en valeur et en volume de la référence et du rayon par rapport à une période de référence.

Aussi, ce logiciel mesure la démarque et la casse après l'animation commerciale.

Enfin, cette solution informatique permet de mesurer l'impact des supports de communication utilisés pour promouvoir l'animation commerciale (couple coût/efficacité).

Le système informatique est aujourd'hui un élément clé pour les enseignes de la grande distribution. Pour faire face à l'émergence du commerce *cross canal* et de l'évolution des comportements d'achat, les enseignes doivent se doter d'un outil performant et évolutif en suivant un objectif : dynamiser leur stratégie commerciale.

Dans ce contexte, les collaborateurs de l'enseigne E. Leclerc déploient leurs savoir-faire et expertise pour concevoir des solutions globales, flexibles et compétitives et répondre au besoin « Any Time, Anywhere, Any Device ».

9. Analysez la rentabilité de l'animation commerciale.

On considère que l'animation commerciale est à la charge du distributeur et donc que l'on recherche la rentabilité de l'animation commerciale pour le distributeur.

- prix de vente toutes taxes comprises (PVTTC) : 5,45 € ;
- prix de vente hors taxes (PVHT) : 4,54 € car $5,45/1,2$ avec une TVA à 20 % ;
- prix d'achat hors taxes pour le distributeur (PAHT) : 3,40 € ;
- quantité de galettes vendues : 1 048, car 444 galettes le vendredi + 604 galettes le samedi ;
- charges variables (CV) : 3 563,2 €, car $3,40 \times 1\,048$ galettes ;
- charges fixes TTC (CF) : 500 €, car 2 animations commerciales à 250 € chacune ;
- charges fixes HT : 416,67 €, car $500 \text{ €}/1,2$ avec une TVA à 20 %.

Vendredi

	Quantité	Calcul	Chiffre d'affaires TTC	Chiffre d'affaires HT
Galettes vendues seules	240 (444 - 204)	$240 \times 5,45 \text{ €}$	1 308 €	1 090 €
Galettes vendues par 2	204 (102 \times 2)	$204 \times 5,45 - (102 \times 0,4)$	1 071 €	892,5 €
Total galettes vendues	444		2 379 €	1 982,5 €

Samedi

	Quantité	Calcul	Chiffre d'affaires TTC	Chiffre d'affaires HT
Galettes vendues seules	360 (604 - 244)	$360 \times 5,45 \text{ €}$	1 962 €	1 635 €
Galettes vendues par 2	244 (122 \times 2)	$244 \times 5,45 - (122 \times 0,4)$	1 281 €	1 067,5 €
Total galettes vendues	604		3 243 €	2 702,5 €

- CA total HT engendré par l'animation commerciale : **4 685 €** = 1 982,5 € + 2 702,5 €
- coût d'achat des galettes ou charges variables (CV) : **3 563,2 €** = 1 048 galettes \times 3,40 €
- marge sur coût variable (MSCV) : **1 121,8 €** = CA - CV = 4 685 € - 3 563,2 €
- charges fixes HT (CF) : **416,67 €**
- rentabilité de l'animation : **705,13 €** = MSCV - CF = 1 121,8 € - 416,67 €

L'animation commerciale est rentable car elle permet de dégager une marge de 705,13 euros.

Par la suite, il peut être intéressant de déterminer à partir de quel montant de chiffre d'affaires l'animation commerciale devient rentable.

- taux de marge sur coût variable (TMSCV) : **23,94 %** = MSCV/CA = 1 121,8 € / 4 685 €
- seuil de rentabilité (SR) : **1 740,48 €** = CF/TMSCV = 416,67 € / 0,2394

1 740,48 euros, c'est le chiffre d'affaires minimum HT à atteindre par le distributeur afin de ne pas perdre d'argent lors de cette animation commerciale.

10. Analysez la satisfaction des clients et le ressenti des animateurs.

La satisfaction des shoppers est analysée grâce à une enquête de satisfaction in situ.

- l'animatrice a été perçue comme une réelle ambassadrice de la marque en traduisant le positionnement de la marque ;
- l'animation n'a pas toujours enclenché l'achat mais elle a permis d'améliorer l'expérience de consommation ;
- l'animation a permis de rassurer le shopper quant à la provenance du produit ;
- l'animation a dynamisé le point de vente durant deux jours.

Le ressenti de l'animatrice est analysé grâce à son reporting à l'issue de l'animation commerciale.

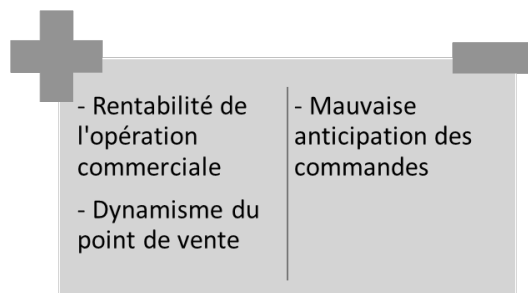
- les quantités de produits commandées n'ont pas été suffisantes : l'animation n'a donc pas été optimisée ;
- la nouvelle référence a été appréciée.

11. Préparez un reporting complet pour faire le bilan de l'animation commerciale.

Bilan animation commerciale

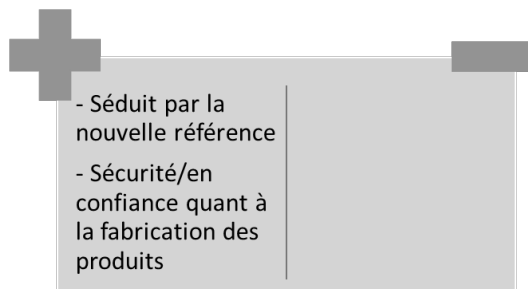
Centre E. Leclerc Issenheim, 5 et 6 janvier 200N

Performance



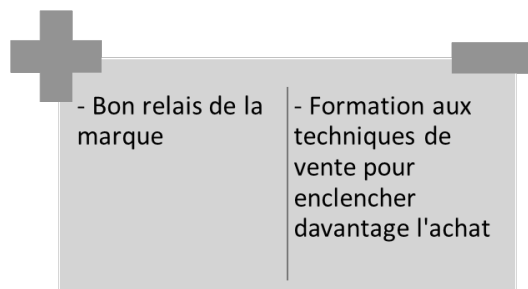
- Rentabilité de l'opération commerciale	- Mauvaise anticipation des commandes
- Dynamisme du point de vente	

Shopper



- Séduit par la nouvelle référence	
- Sécurité/en confiance quant à la fabrication des produits	

Animateur



- Bon relais de la marque	- Formation aux techniques de vente pour enclencher davantage l'achat
---------------------------	---

IV. Réfléchir à de nouvelles animations commerciales (p. 58)

**12. Pourquoi de nouvelles mises en valeur de vos produits en magasin sont-elles à prévoir ?
Précisez l'intérêt de l'outil de Brioche Pasquier pour cela.**

De nouvelles animations commerciales autour des produits Brioche Pasquier sont à prévoir dans les cas :

- de négociation de plusieurs animations annuelles au moment du référencement ;
- de lancement de nouveaux produits pour conquérir une nouvelle clientèle ;
- de volonté de booster les ventes d'un produit en améliorant notamment sa notoriété ;
- d'accompagnement d'événements propres au point de vente (anniversaire enseigne, événement local...) ;
- de recherche de la satisfaction client *in situ* et d'amélioration de l'expérience de consommation.

L'outil utilisé par Brioche Pasquier pour planifier les animations commerciales se nomme un rétroplanning. Il permet d'ordonnancer les tâches d'un projet.

13. Présentez les dernières tendances en matière d'animation commerciale.

Les dernières tendances en matière d'innovation portent sur :

- la coproduction d'un produit (Bel) ;
- la réalité augmentée (Oasis) ;
- la personnalisation (Bel et Schweppes)

Dans tous les cas, l'objectif est de faire vivre une expérience unique au shopper grâce à des animations originales.

14. Proposez et planifiez, pour les six mois à venir, des animations commerciales pertinentes à mettre en œuvre dans le centre E. Leclerc.

À son initiative ou à l'initiative de l'enseigne, Brioche Pasquier pourrait mettre place des animations commerciales de février à juillet dans le centre E. Leclerc à Issenheim. Elles pourraient être en :

- février : Saint-Valentin, Mardi gras, vacances solaires, Tournoi des Six Nations, JO d'hiver ;
- mars : fête des grands-mères ;
- avril : Pâques, vacances scolaires ;
- mai : fête des Mères, fête des Voisins, Roland-Garros, finale de la Coupe de France de football ;
- juin : fête de la Musique, championnat d'Europe de football ;
- juillet : Tour de France, JO d'été...

Remarque

Accepter toutes propositions cohérentes

La proposition retenue accompagne des événements calendaires :

	février/mars	avril/mai	juin/juillet
Événement	Mardi gras	fête des Voisins	Tour de France
Produit	Pitch Beignet	Minis Apéro Froment à tremper	Pitch choco-barre
Objectif Brioche Pasquier	Combattre la concurrence des boulangeries et des produits surgelés	Dynamiser les ventes	Fidéliser les shoppers autour d'un produit phare
Animation	<ul style="list-style-type: none"> - dégustation avec un stand adapté aux enfants afin qu'ils soient prescripteurs - présence sur le stand d'une application qui permet de créer des emballages du beignet, personnalisé avec le nom de l'enfant 	Dégustation avec loterie qui permet de gagner des paquets de minis Apéro et des goodies à l'effigie de Brioche Pasquier	<ul style="list-style-type: none"> - dégustation avec invitation d'un ancien cycliste du Tour de France habitant dans la commune ou - dégustation avec la présence d'un vélo sur le stand et de lunettes de réalité augmentée qui simulent la montée d'un col mythique

Pour aller plus loin

Les chiffres :

- ◆ 55 % des clients recherchent systématiquement ou régulièrement des promotions (+ 12 pts vs 2014)
- ◆ 75 % des produits commercialisés en promo sont achetés par des clients déjà fidèles à la marque
- ◆ 38 % des sondés jugent le repérage en rayon compliqué, du fait du nombre important de produits
- ◆ 18 % des achats se font par impulsion (12 % en 2014, 6 % en 2013)
- ◆ 8 % seulement des consommateurs font leurs courses munis de leur smartphone

Iri et Kantar Worldpanel, chiffres 2015

Applications

1. Participer à une animation organisée par l'enseigne (p. 71)

NIVEAU MAÎTRISE

1. Expliquez l'intérêt pour Argasol de participer à l'opération beauté de l'enseigne E. Leclerc.

Argasol s'interroge sur l'intérêt de participer à une opération beauté menée par l'enseigne E. Leclerc. Il ne s'agit donc pas d'accompagner le lancement d'un nouveau produit mais bien de promouvoir l'offre de la marque en GMS.

Constat	Conséquences pour la marque
Première opération beauté de l'année pour l'enseigne	Si la participation d'Argasol est bénéfique, l'enseigne recontactera la marque pour les prochaines opérations beauté
Les opérations beauté bénéficient de fortes campagnes de communication	Grâce au pouvoir de la grande distribution en termes de communication, les opés beauté sont relayées sur de nombreux supports de communication. Ainsi, Argasol peut améliorer la visibilité de la marque, sa notoriété et conquérir une nouvelle clientèle
Les opérations beauté sont des temps forts promotionnellement	Les statistiques montrent que les ventes sont dynamisées lors des opés beauté : +30 % de CA. Argasol devrait augmenter ses ventes
Partenariat avec des blogueuses beauté	Une communication <i>online</i> autour des produits Argasol peut être envisagée
Présence de Miss Alsace	La Miss peut devenir ambassadrice d'Argasol
Animation commerciale	<ul style="list-style-type: none">- permet au shopper de faire connaissance avec Argasol- permet d'améliorer l'expérience de consommation avec les produits Argasol- permet de collecter les avis du shopper sur le produit

Même si Argasol réalise la moitié de son CA en vente directe, il paraît pertinent que la marque participe à cette opération pour des raisons d'augmentation de CA et d'impact de communication, qui permettrait notamment d'améliorer la visibilité de la marque.

2. Présentez les supports de communication sur lesquels Argasol pourrait s'appuyer pour faire connaître sa participation à l'opération beauté.

Argasol est une petite structure constituée de douze personnes. Le budget alloué à la communication est donc restreint. Par conséquent, la marque pourrait utiliser les supports de communication suivants :

- presse : en PQR (presse quotidienne régionale) telle que *L'Alsace* ou *Les Dernières Nouvelles d'Alsace* ;
- affichage : dans l'entreprise, dans l'espace d'accueil du public, pour que les clients qui visitent l'entreprise puissent être informés de sa participation à l'opération beauté ;
- affichage : tractage avec flyers A5
- marketing direct : envoi d'une invitation aux clients d'Argasol grâce à l'e-mail ou le sms, insertion d'un encart dans la newsletter d'Argasol ;
- Internet : information sur le site web d'Argasol, posts sur le réseau social d'Argasol.

3. Comparez les trois options d'animation commerciale et conseillez Cathy sur le meilleur choix.

	Intérêts	Limites
Option 1	Vente flash permettant de multiplier le volume des ventes	<ul style="list-style-type: none"> - la marge commerciale se détériore - que fait le commercial en dehors des dix ventes flash ? Tient-il un stand ?
Option 2	<ul style="list-style-type: none"> - la démonstration permet d'être en contact direct avec le shopper : amélioration de l'expérience de consommation - la collecte de données personnelles permettra l'exploitation par la suite 	Mobilise le responsable commercial
Option 3	<ul style="list-style-type: none"> - l'originalité de la prestation proposée peut attirer davantage de clients - les bons de réduction peuvent déclencher l'achat 	Coût de l'intervention d'un animateur extérieur

L'option 2 semble être l'animation commerciale à privilégier compte tenu de la structure financière de l'entreprise. De plus, elle donne une continuité à l'opération, car on peut contacter les shoppers. Enfin, cette animation permet de construire une relation privilégiée entre la marque et le client, ce qui entraîne une amélioration de l'expérience de consommation.

2. Organiser une animation commerciale (p. 72)

NIVEAU MAÎTRISE

1. Expliquez l'intérêt pour Ubisoft de proposer une animation commerciale autour du lancement du jeu vidéo *Just Dance*.

Ubisoft lance un nouveau produit sur le marché et fait le choix de proposer une démonstration de ce dernier dans les GMS. L'intérêt de l'animation commerciale pour Ubisoft se résume en trois objectifs :

- cognitif : grâce à la démonstration, le shopper fait connaissance avec le produit et les valeurs véhiculées par la marque. La marque améliore donc sa notoriété auprès des clients actuels et conquiert une nouvelle cible auprès des shoppers qui ne consommeraient pas la marque ;
- affectif : la marque établit un lien affectif avec le shopper grâce à l'accompagnement du shopper dans la prise en main du jeu. Elle permet aussi de relever tous les commentaires du shopper *in situ*. La marque participe ainsi à l'amélioration de l'expérience de consommation ;
- conatif : la marque pousse à l'achat en recréant les conditions réelles du jeu et donc en vantant ses mérites. La marque offre aussi un réel rôle de prescripteurs aux enfants. Enfin, la marque souhaite multiplier très rapidement les ventes grâce à ce type d'animation commerciale.

Le rôle de l'animateur est prépondérant car il contribue à l'atteinte des objectifs précédemment cités.

2. Montrez l'importance de la communication *online* lors d'une animation commerciale.

La maîtrise de la communication en ligne est primordiale pour une marque, notamment lorsqu'elle propose une animation commerciale en GMS.

Avant l'animation commerciale :

Les sondages montrent que les clients apprécient de recevoir par sms ou mail les promotions, actualités et événements qui pourraient se dérouler dans les points de vente côtoyés régulièrement. Ces informations pousseraient même le client à se déplacer dans le point de vente.

Les shoppers, s'ils sont informés de l'animation, rechercheront a priori des informations sur le produit.

Pendant l'animation commerciale :

En temps réel, les shoppers sont friands de recevoir par mail ou sms les promotions en cours, qu'ils soient à proximité ou à l'intérieur du point de vente. Ils recherchent aussi les avis/commentaires des internautes relatifs au produit. La majorité des clients est sensible aux animations commerciales.

Après l'animation commerciale :

Le shopper peut rechercher des informations liées au produit qui a fait l'objet de l'animation. Souvent, il partagera son expérience d'achat en ligne.

La marque doit nécessairement bien maîtriser sa stratégie *cross canal* car les shoppers vont multiplier les points de contact avec la marque pour s'assurer que le produit qu'ils sont sur le point d'acheter répond en tout point à ses exigences.

3. Intégrer l'expérience de consommation (p. 73)

NIVEAU MAÎTRISE

1. Expliquez l'intérêt pour Lutti de proposer une animation commerciale pour le lancement des bonbons RedBomb.

La marque Lutti est l'inventeur et le numéro un du bonbon qui pique en France. Sa notoriété est donc incontestable. Lutti communique par le biais de sports publicitaires sur les principales chaînes de la TNT et du câble qui ont le plus d'affinités avec les 11-24 ans, ainsi que sur le web (Youtube, AlloCiné, Facebook, Melty...).

Mais le segment des bonbons piquant et acide attise les convoitises. La marque doit alors chercher de nouveaux consommateurs. Ainsi, elle propose des animations en grande distribution pour le lancement de son nouveau produit RedBomb.

L'intérêt de l'animation commerciale pour Lutti se résume en trois objectifs :

- cognitif : le shopper fait connaissance avec le produit grâce à l'ILV (information sur le lieu de vente), notamment grâce au stand, positionné en allée centrale, et au totem roue ;
- affectif : la marque établit un lien affectif avec le shopper grâce à la dégustation, à la distribution de goodies et à la remise d'échantillons ;
- conatif : la marque pousse à l'achat en faisant déguster le produit, en offrant un bon de réduction lié à l'achat et en offrant un réel rôle de prescripteurs aux enfants.

Le rôle de l'animateur est prépondérant car il contribue à l'atteinte des objectifs précédemment cités.

2. Expliquez comment améliorer l'expérience de consommation des clients de Lutti.

Améliorer l'expérience de consommation consiste à entrer en contact avec les clients de la marque Lutti avant, pendant et après l'achat de bonbons afin de comprendre les émotions ressenties.

Le point de vente contribue donc très largement à l'expérience de consommation pour ce type de produit car il est un lieu de partage d'expériences et d'émotions. Pour cela, le point de vente devra veiller à un mobilier et une signalétique cohérents. L'intégration de la digitalisation pour ce type de produit paraît difficilement envisageable.

La marque, quant à elle, peut agir par le biais des animations commerciales et des supports de communication utilisés. Ainsi, elle peut personnaliser la relation avec le client notamment avec la *geofencing*, elle peut proposer un parfum d'ambiance aux senteurs du bonbon pour développer la valeur émotionnelle de l'acte d'achat et elle peut enregistrer les émotions du client après la dégustation en lui faisant compléter un formulaire papier ou en ligne.

4. Dernières tendances en prêt-à-porter (p. 75)

NIVEAU EXPERTISE

1. Expliquez l'intérêt de cette technique d'animation commerciale pour le distributeur.

La marque Tricotage de Marmoutier fait le choix d'innover en proposant une animation commerciale intégrant la digitalisation, grâce à une application mobile qui permet de tester des produits virtuellement.

Pour le distributeur, l'intérêt de cette animation commerciale, qui permet une démonstration virtuelle du produit dans le point de vente, est d'apporter une interactivité digitale entre le distributeur et le shopper. Cette application peut favoriser l'achat d'impulsion et augmenter les ventes. Cette animation permet donc de dynamiser le point de vente et de se démarquer de la concurrence qui ne proposerait pas ce type de prestation. Enfin, cette animation va permettre de fidéliser les clients et d'en conquérir de nouveaux.

Monoprix est une enseigne haut de gamme citadine qui fonctionne bien dans les grandes villes. Cette animation proposée à Strasbourg correspond donc parfaitement à la clientèle ciblée.

Toutefois, il ne faudra pas oublier de proposer une formation liée à l'application mobile au responsable du rayon textile.

2. Proposez un plan de communication pour annoncer la venue de cette animation commerciale.

Tricotage de Marmoutier est une PME de 49 salariés (liquidation judiciaire en juin 2018). La structure financière ne permet donc pas d'élaborer un plan de communication optimale. On peut donc proposer d'utiliser les supports de communication suivants, dans la zone de chalandise du distributeur :

- radio : campagne de spots radio à J-15 et jour J, au minimum quatre spots par jour ;
- presse : en PQR (presse quotidienne régionale) telle que *L'Alsace* ou *Les Dernières Nouvelles d'Alsace* ;
- affichage : tractage avec flyers A5 à J-10 ;
- affichage : dans le point de vente par le biais de l'ILV ;
- marketing direct : envoi d'un teasing/invitation grâce à l'e-mailing.

5. Évaluer la rentabilité d'une animation commerciale (p. 75)

NIVEAU EXPERTISE

1. Calculez le chiffre d'affaires supplémentaire à réaliser auprès de l'enseigne pour rentabiliser l'animation commerciale « Le lapin et ses petits lapins ».

Calcul du coût de l'opération

Salaire animateur	7 heures × 10 €	70 €
Salaire commercial	2 heures × 14 €	28 €
Charges sociales	(70 € + 28) × 40 %	39,2 €
Stand	150 €	150 €
Produits de dégustation		75 €
Total		362,2 € à couvrir par les ventes

Calcul de la rentabilité de l'opération :

L'animation commerciale organisée par Révillon doit rapporter au minimum 362,2 euros de marge supplémentaire pour supporter les charges de l'opération.

Si l'on considère 0,4 comme un taux de marge sur coût variable :

$362,2 = 0,4 \times \text{CAHT de Révillon}$, donc le CAHT de Révillon est de $362,2/0,4 = 905,5$ euros

CAHT de Super U = $905,5 / (1 - 0,25) = 1\,207,33$ euros

=> Le chiffre d'affaires HT supplémentaire à réaliser auprès de l'enseigne pour rentabiliser l'animation commerciale « Le lapin et ses petits lapins » est de 1 207,33 euros.

2. Déduisez le nombre de références supplémentaires que doit vendre l'enseigne pour que l'animation soit rentable.

Référence « Le lapin et ses petits lapins » TTC = 4,50 euros

Référence « Le lapin et ses petits lapins » HT = 3,75 euros (4,50/1,2)

$1\,207,33/3,75 = 322$ références

=> L'enseigne devra enregistrer un accroissement de 322 références pour rentabiliser l'animation commerciale « Le lapin et ses petits lapins ».