

Lucie Allienne
Julie Branchu
Marie Ducrocq
Agathe Reumaux
Emmanuelle Richard
Lucie Tournois



Comment animer commerciallement sur le terrain ?

**Journée Marketing Gén'IAAL
Le 26 janvier 2011**

L' ANIMATION COMMERCIALE

Introduction

❖ **Définition** : « **Action ponctuelle** ou en continue ayant pour objectif de **redynamiser les ventes** d'un produit/service et/ou de **le faire découvrir**. Orchestrées par un animateur mandaté par la marque ou l'enseigne concernée, les animations commerciales sont aujourd'hui de plus en plus remarquables. » (*marketing-etudiant.fr*)

❖ **But du projet** :

-Quelles sont les méthodes

- les plus efficaces ?

- les plus utilisées?

- les plus rentables ?

- les plus adaptées pour une PME, un grand groupe ?

-Quels sont les coûts?

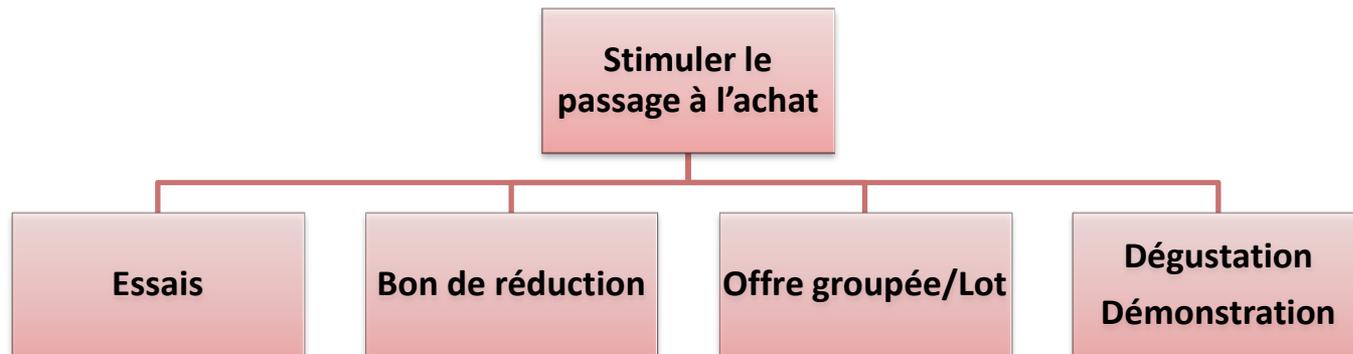
-Quels sont les risques?

-Quelle est la fréquence?

-Comment se différencier?

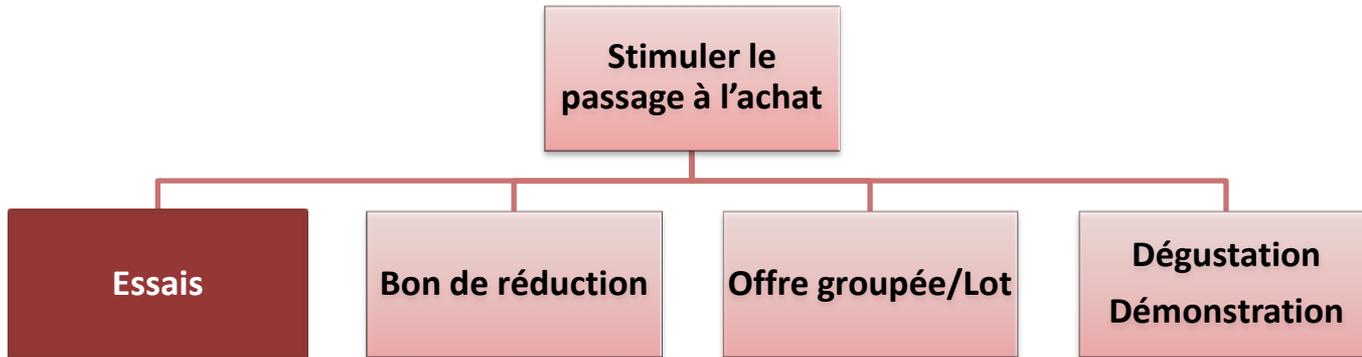
-Comment lever les freins?

Lancement d'un nouveau produit



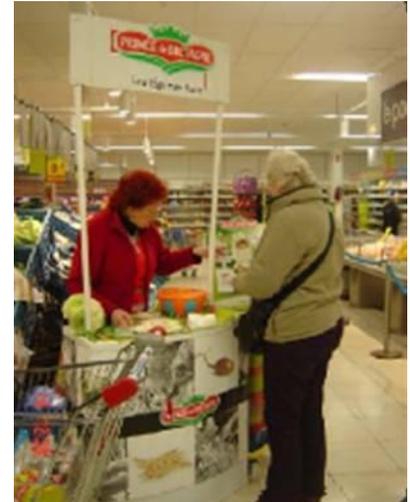
=> Réduction des freins – risques perçus

Lancement d'un nouveau produit



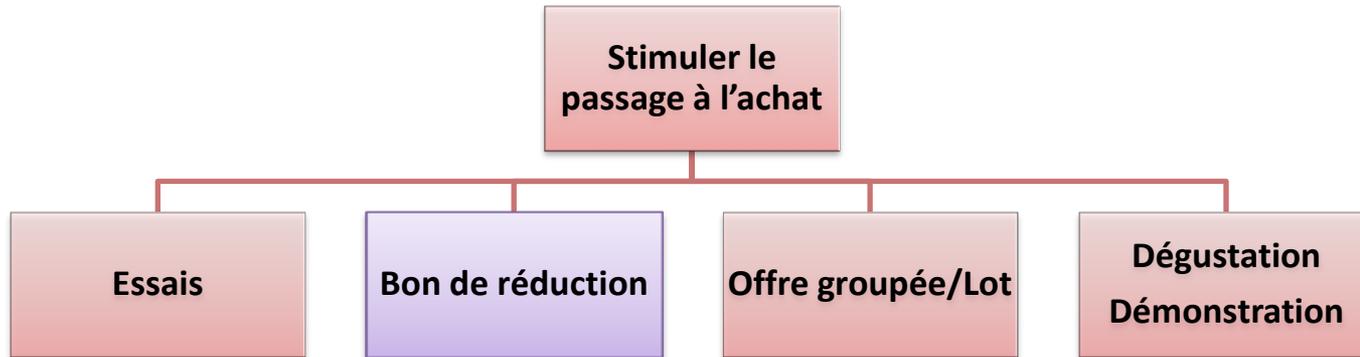
Les essais

- **Objectif** : faire connaître le produit de manière gratuite pour impacter le plus de personnes possible
- **Plusieurs lieux possibles** :
 - Lors d'événements : à la montagne, à la plage... (même phénomène que démultiplication)
 - En magasin : souvent couplé à un stand et/ou offert avec des bons de réduction immédiate
 - Foires, salons
- Très **efficace** à court terme



Lancement d'un nouveau produit

Relance les ventes



Bon de réduction

Principe :

- Permet de bénéficier d'une réduction au moment du passage en caisse ou lors d'un achat ultérieur (bon de réduction immédiat/bon de réduction différé).
- Intégré ou collé au packaging, distribué en magasin ou diffusé par Internet, la presse...

Chiffrage : 700 entreprises réalisant 25 000 opérations environ, totalisant quelque 7 milliards de coupons par an diffusés dans 30 000 points de vente.

Valeur du bon :

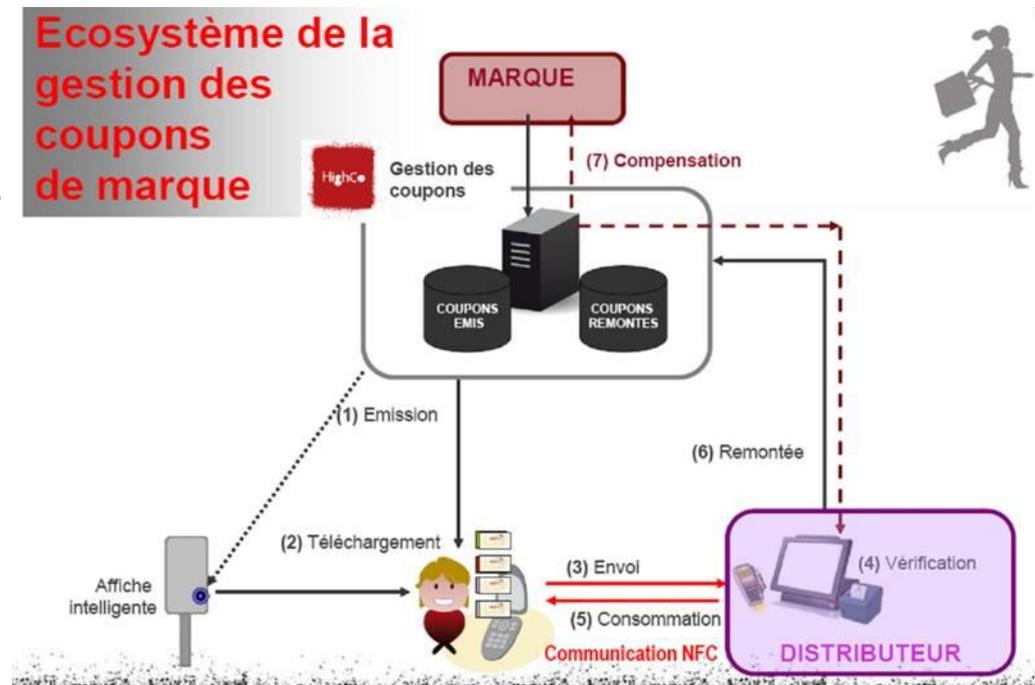
- Pour un lancement : $\approx 1\text{€}$
- Pour une relance des ventes : ≈ 30 à 40 cts

Exemple :

Arrivée du coupon de réduction dématérialisée :

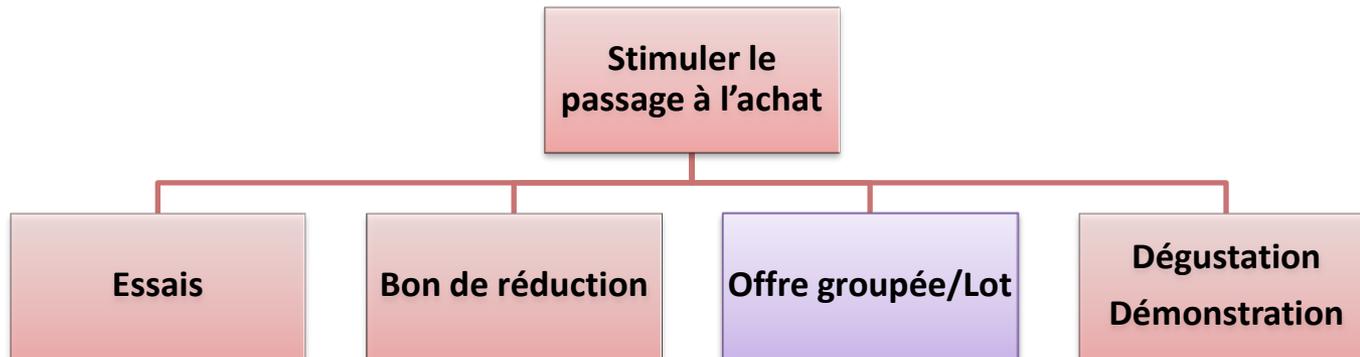
HighCo, leader européen dans l'émission et le traitement de coupons lance avec Pixiwallet®, la première application mobile porte-coupon.

Etienne Gless pour L'Entreprise.com, publié le 31/03/2008
<http://www.marketing-etudiant.fr/actualites/mobile-marketing-direct-one-to-one.php>



Lancement d'un nouveau produit

Relance les ventes



Offre groupée/Lot

- Buts :**
- Stimuler le passage à l'achat
 - Relancer les ventes, pour les grandes marques particulièrement

Types d'offres proposés :

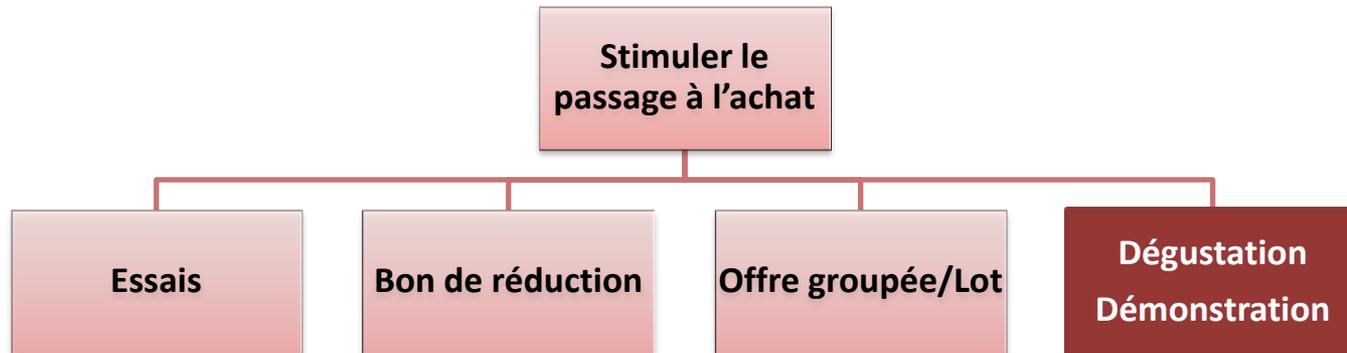
- **Offre-girafe** : Produit en plus. Gain immédiat pour le consommateur mais coûts supplémentaires de fabrication. **Exemple** : 500g + 15% (Primevère)
- **Offre spéciale** : 1 produit gratuit (même produit ou un autre)

Exemples : St Amand, Bonduelle



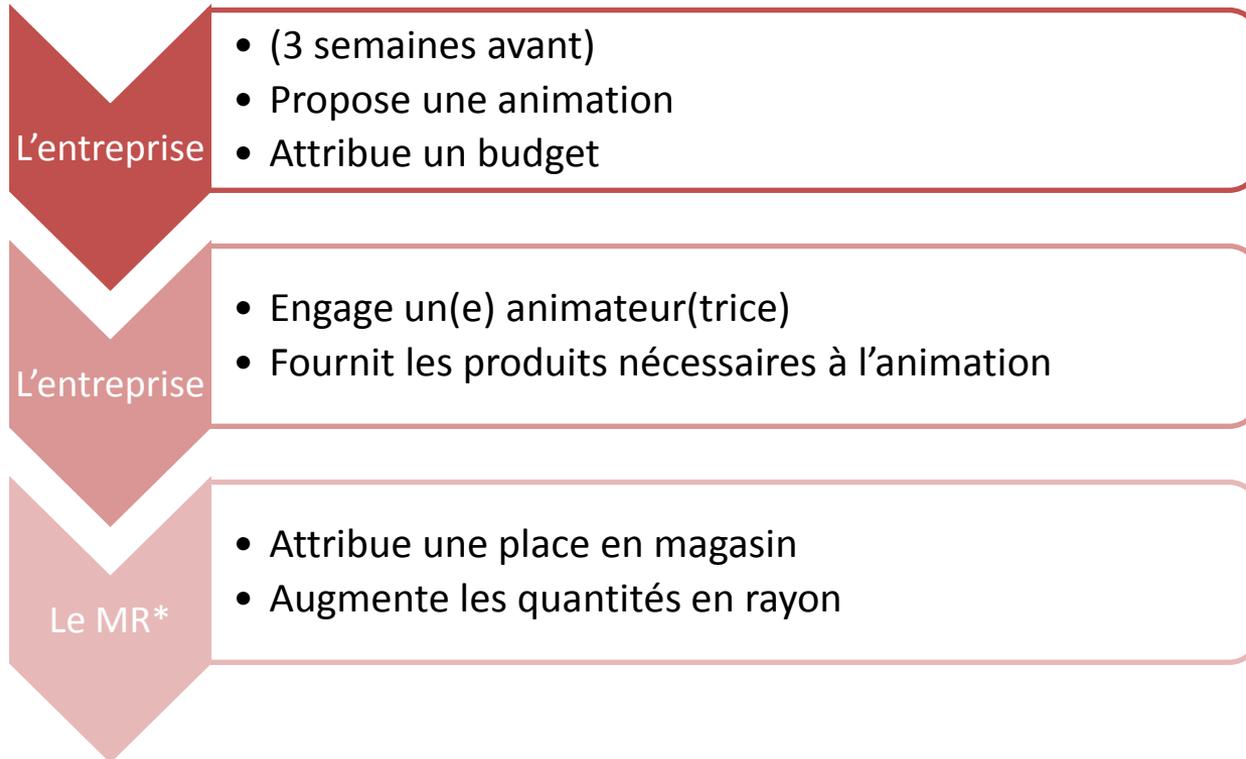
Efficacité : En 2010 : la part du CA des PGC a été de 18% (contre 14% en 2002)
Les promotions sont un moyen pour les industriels de faire revenir le consommateur vers les grandes marques, car les MDD sont très compétitives.

Lancement d'un nouveau produit



Dégustation/Démonstration

Démarche :



*MR = Manager de Rayon

Source : interview du MR surgelés de Cora Livry Gargan

Dégustation/Démonstration

Exemples :

❖ **La Laitière (Nestlé)** : Animatrice déguisée en laitière pour une dégustation de glace.

Prix pour avoir un démonstrateur en magasin : entre 400 et 500 € par jour

❖ **Un regroupement d'apiculteurs** : Une ruche, avec ses abeilles, sous un aquarium pendant 2 semaines dans le magasin. Efficacité : 30 000 € de miel vendu durant l'opération.

❖ **Ristorante (Dr Oetker)** : Un camion pizza à l'extérieur du magasin avec une dégustation à l'intérieur du magasin.



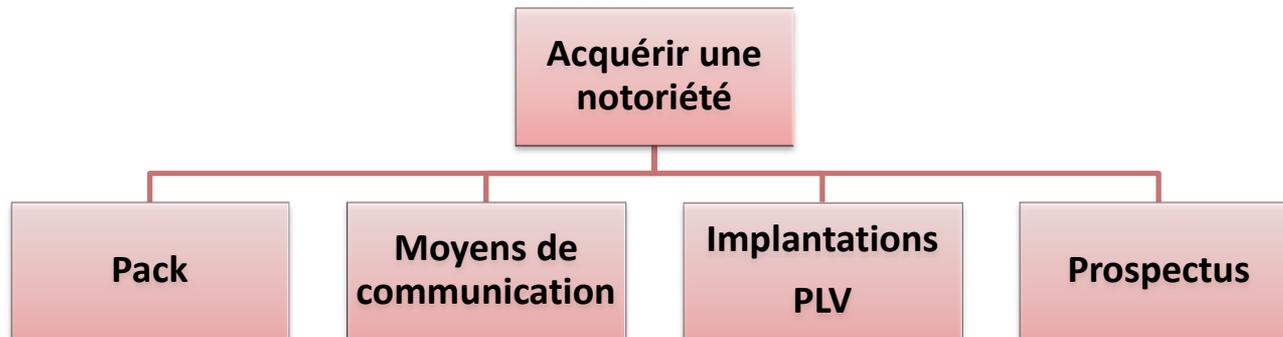
<http://www.e-marketing.fr/Breves/La-Laitiere-part-a-la-rencontre-des-consommateurs-29917.htm>

**Animation commerciale la plus efficace (aussi la plus couteuse) :
Démonstration souvent couplée à un coupon de réduction immédiate**

Lancement d'un nouveau produit

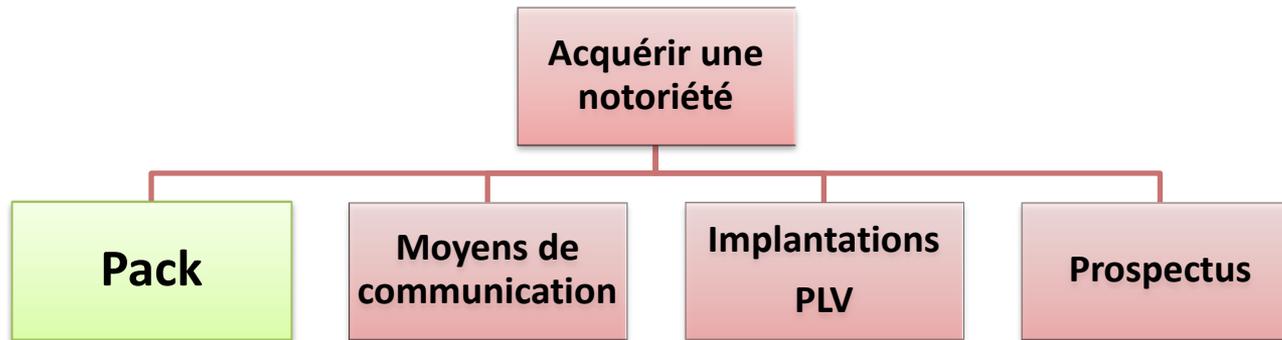
Fidélisation du client

=> FIDELISATION = CONFIANCE



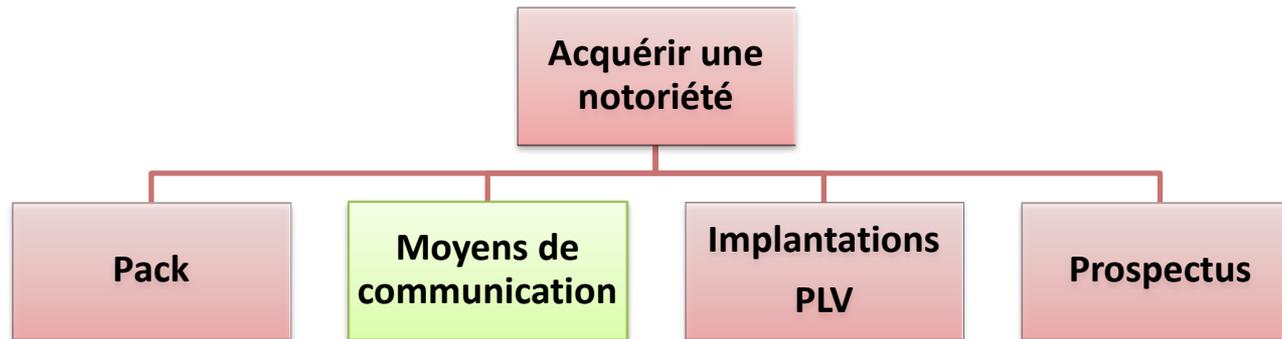
Lancement d'un nouveau produit

Fidélisation du client



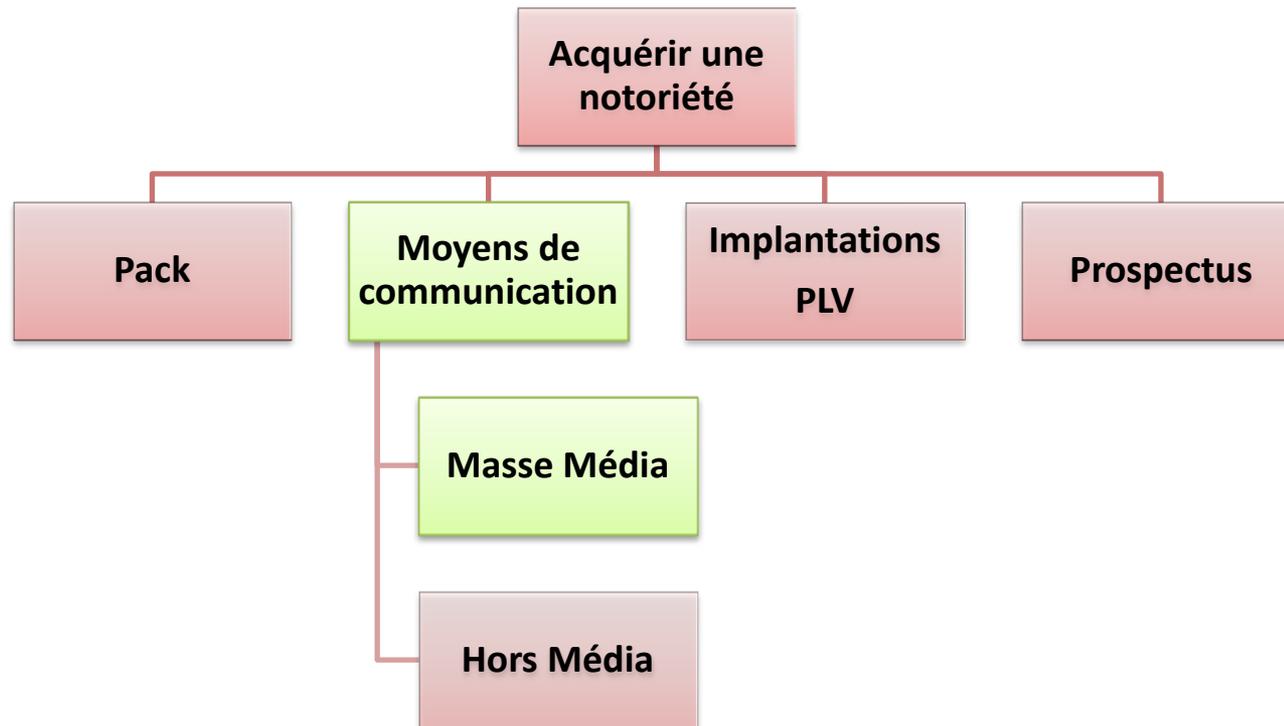
Lancement d'un nouveau produit

Fidélisation du client



Lancement d'un nouveau produit

Fidélisation du client



Publicité TV

Efficacité :

- Répercussions sur les **ventes limitées** (5 à 10% selon le produit),
- Répercussions fortes sur la **notoriété** essentiellement.

Coûts :

Elevé : 200 spots sur les chaînes de France Télévision pour environ 150K€.

Exemple :

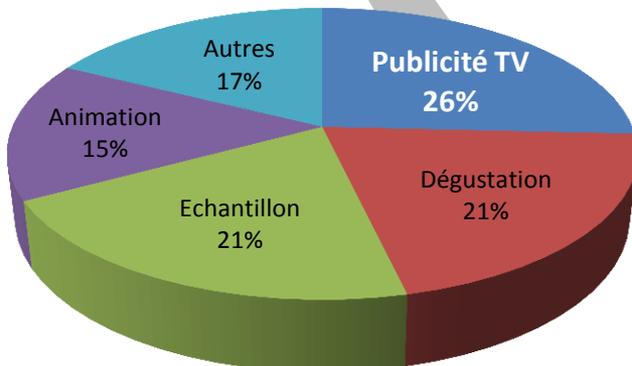
Publicité Nespresso



Fréquence :

Selon le nombre de lancement.

Nombre de voies

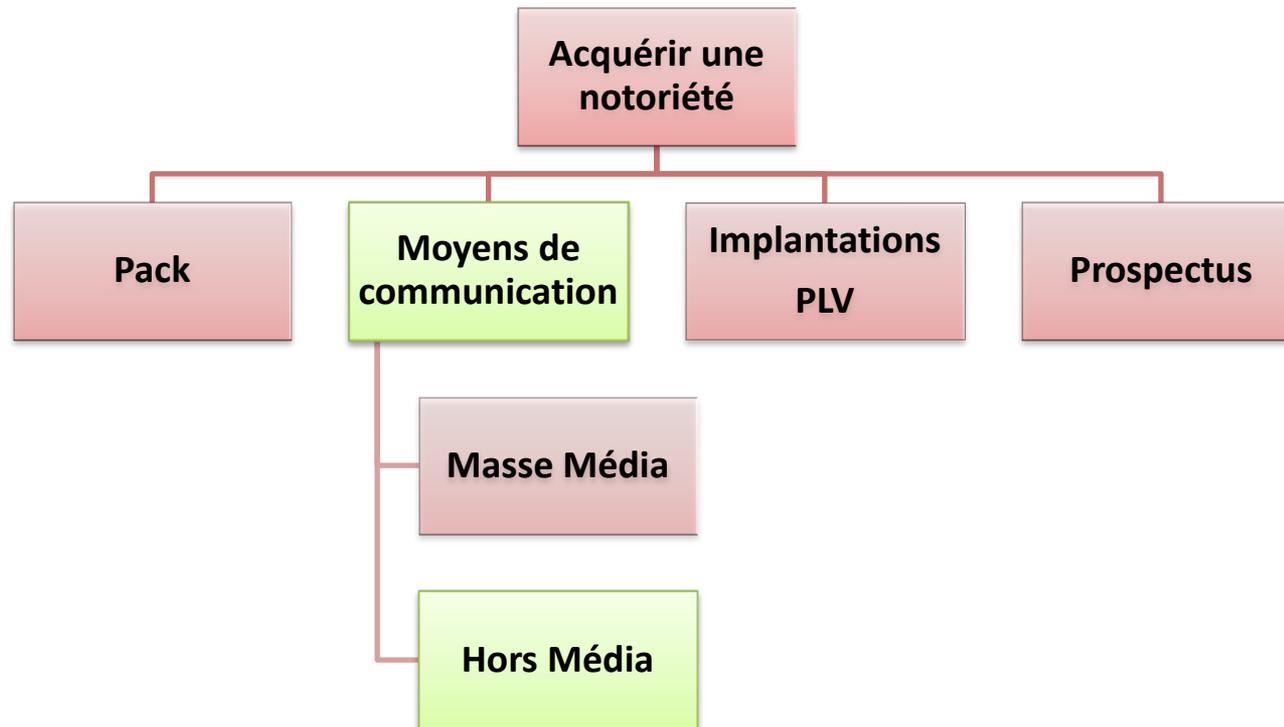


Point de vue consommateur (SONDAGE) :

- Animation la **plus** marquante (pour 26% des interrogés),
- **75%** des pub TV conduisent à l'achat du produit,
- **Points marquants** : Humour, arguments, célébrité, histoire, graphisme, musique ...

Lancement d'un nouveau produit

Fidélisation du client



Créer un buzz sur Internet

Lip Dub tourné dans les locaux du magasin par les salariés de Leroy Merlin Saint-Etienne

But : donner l'image d'une société dynamique

Efficacité : Vidéo visionnée environ 190 000 fois sur internet



Internet

Exemple: Label de promotion de la musique, Pression Live par **Kronenbourg**.

But: Intervenir là où les 18-25 ans se réunissent, dans un univers qu'ils affectionnent: les festivals de musique et salles de concert.

=> Création site internet:

www.pressionlive.com



Green Marketing

Une animation commerciale sur le terrain, et en plus écologique ?

Concept introduit par l'agence londonienne CURN

Principe : Utiliser le milieu naturel (urbain ou non) pour communiquer sans dégradation de l'environnement

Exemples : - Messages dans des champs à proximité d'aéroports
- Pochoirs sur les voitures enneigées



Train touristique

Démarche :

- Le particulier loue le train 900€ HT/jour
- Il effectue lui-même les démarches pour mettre s'il le souhaite des encarts publicitaires et financer la location.
- Demande d'une autorisation municipale
- Prévoir un délai de 15 jours à 1 mois.



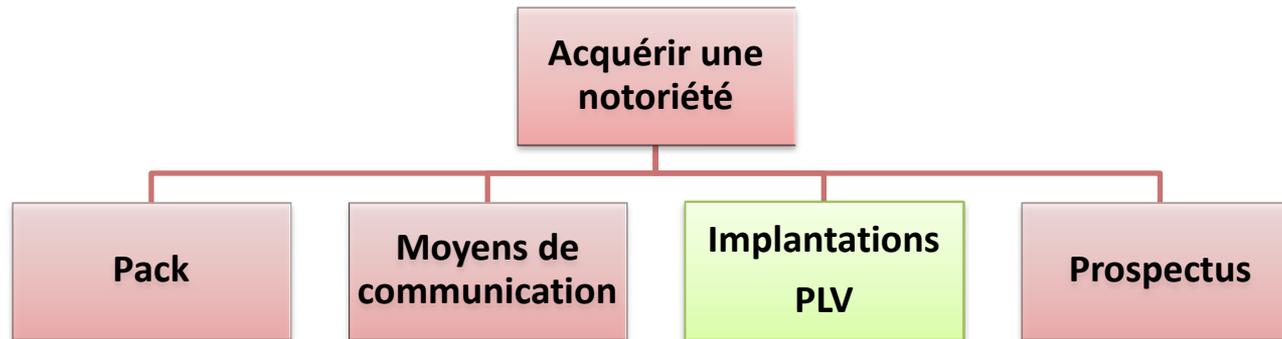
Encarts disponibles :

- 18 encarts de 60x60 cm
- 3 panneau recto-verso sur le toit du train de 140x80cm

Exemple : Rency Animations

Lancement d'un nouveau produit

Fidélisation du client



PLV : Publicité sur le lieu de vente

Kakemono :

Principe : Affiche verticale suspendue qui permet de séparer les rayons et d'intercepter le regard du client pour qu'il s'arrête.

« Le balisage permet de ressortir du lot » M.Tomei (Directeur commercial, Laboratoires Sarbec)

Ils sont financés par la marque

Exemples:

- Danone a organisé le rayon produits frais de Cora Livry Gargan
- Paysan Breton (beurre) dans un supermarché



Implantations dans les linéaires

Démarche : Le fournisseur donne une préconisation d'implantation.

« Il y a souvent des problèmes de place. L'implantation dans les linéaires va ensuite dépendre de la taille de l'entreprise, de sa notoriété et du volume prévu pour le produit. » M. Robin, chef de départements produits frais, Leclerc

Produits en tête de gondole

Prix : 1500 et 2000 € de plus que pour un rayon traditionnel

Avantages : Assurance d'être vu par le consommateur

Efficacité : Bonne répercussion sur les ventes => Les promotions en tête de gondole génèrent **trois fois plus de ventes** que dans le rayon d'origine.



Implantations dans les linéaires

Meuble de vente à l'effigie de la marque :

Exemple : Mobydick Mosquito de Findus, créé par Epsilon 3D

<http://www.epsilon3d.com>

Utilisation : Essentiellement pour les produits à forte rotation (ex: coffrets de fin d'année)



Coût : Acheté à des sociétés spécialisées : prix 45 à 170€ (pour produits solaires en métal avec des roulettes), selon M.Tomei.

Efficacité : Ventes multipliées par 4

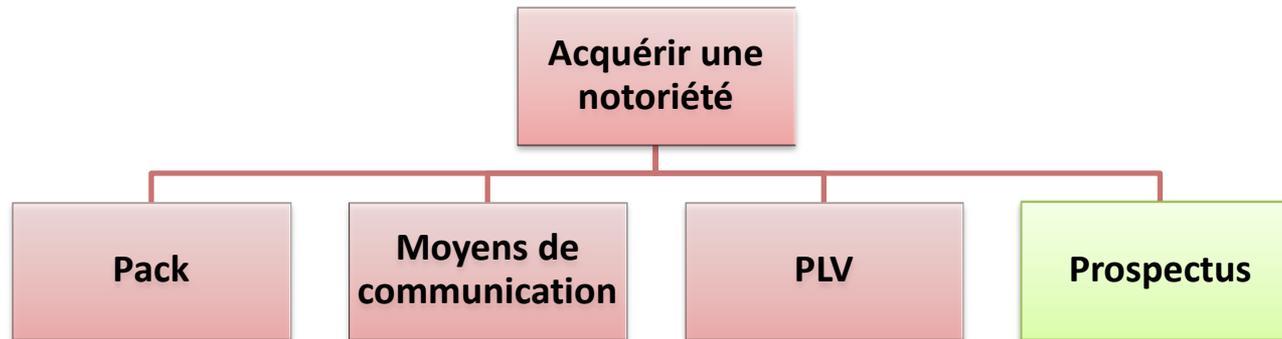
Implantations dans les linéaires



Logiciel permettant la visualisation en 3D du supermarché : simulation virtuelle des rayons
Permet de gérer l'implantation dans les linéaires.
<http://www.3Dvia.com>

Lancement d'un nouveau produit

Fidélisation du client



Prospectus



Coût : Les investissements en prospectus ont doublé en 10 ans.

Efficacité :

Avantage indéniable des prospectus = Caractère **intrusif** dans les boîtes aux lettres
Prospectus = Levier d'attraction n° 1 pour les magasins :

Les ventes sous prospectus permettent de **doubler les ventes**.

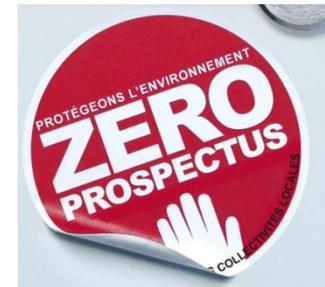
Pourtant d'après notre sondage (notre panel) : prospectus marquant pour les personnes de plus de 60 ans.

Quel futur pour le prospectus ?

- Auchan (novembre 2010) : prospectus en ligne : chansons vantant les promotions, personnalisation d'un clip

- E. Leclerc (septembre 2010) :

- Pub TV. : arrêt de la diffusion de tracts papier,
- Site internet dédié www.zero prospectus.com
- Distribution d'un autocollant « zéro prospectus »
- Application iPhone : pour consulter les catalogues numérisés de l'enseigne
=> premier pas vers la dématérialisation



Démultiplication

Principe : Distribution gratuite d'un nouveau produit sur des lieux publics, afin qu'ils soient connus par le « bouche à oreille ».

Exemple : Tournée des plages de DANA O

Lancement en 2002 du DANA O pomme/poire -> Distribution d'échantillons pendant 1 mois

Avantages: www.aerophile.com

- Ballon = Attraction touristique
- Faible encombrement : Emplacement de 20mètres de diamètre
- Se monte et se démonte rapidement
- Surface de 250 m²

=> **Facile et performant**

Risques : Décevoir le consommateur :

« J'ai découvert cette boisson à l'occasion de son lancement. J'étais à la plage et des échantillons étaient distribués. J'ai tout de suite adoré à tel point que j'envoyais chaque membre de ma famille pour faire les provisions de Danao. Mais il est évident que j'en achèterai plus souvent si le prix était moins élevé. »

<http://fr.toluna.com/opinions/100489/Danao.htm>



Démultiplication

Exemple :

Distribution de bracelets de plastique :



2 moyens de distribution :

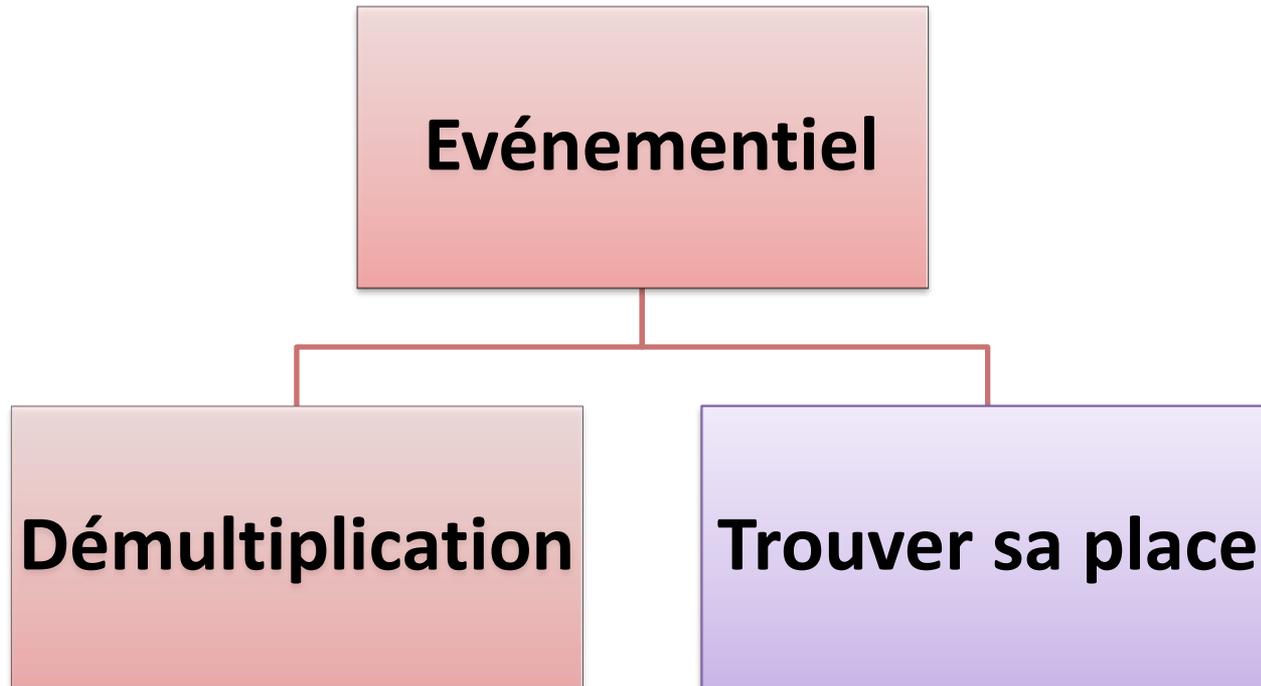
- Phénomène aux USA -> Vu par les enfants de parents fortunés qui sont partis en Amérique -> puis ventes dans un magasin de luxe
- Distribuer gratuitement cet été sur les plages : enfants = Ambassadeurs

Le rentrée des classes -> démultiplication du phénomène



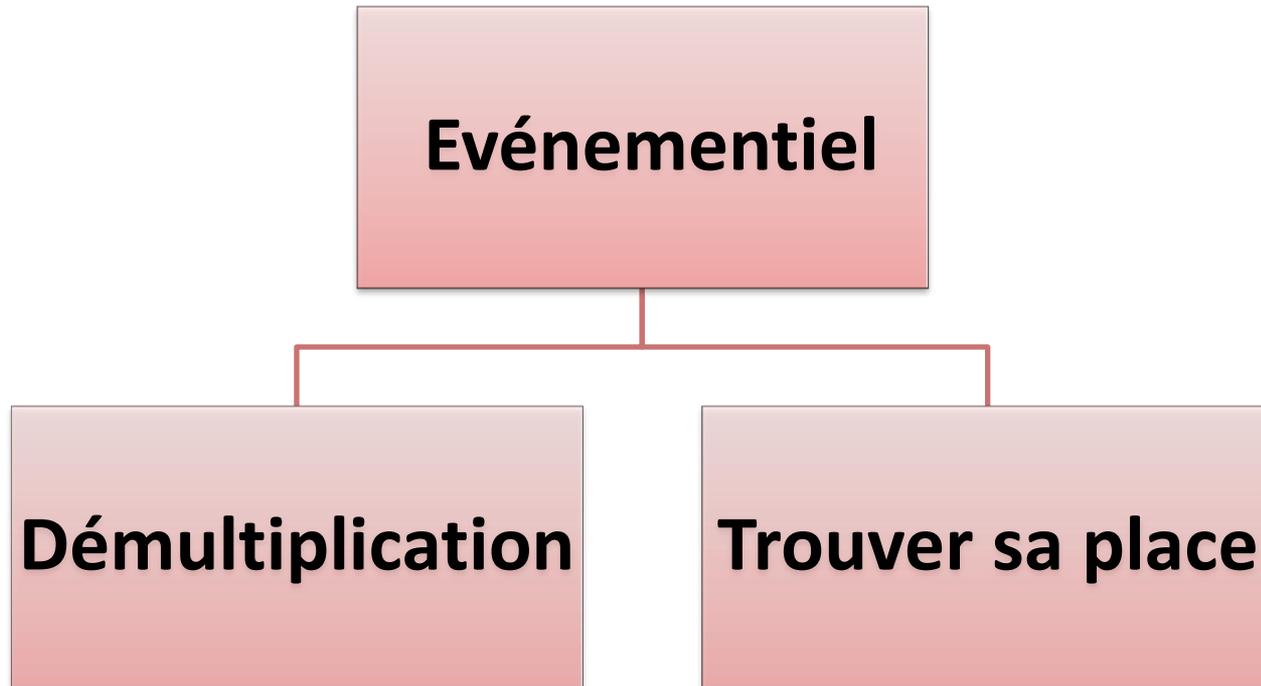
Lancement d'un nouveau produit

Relance les ventes



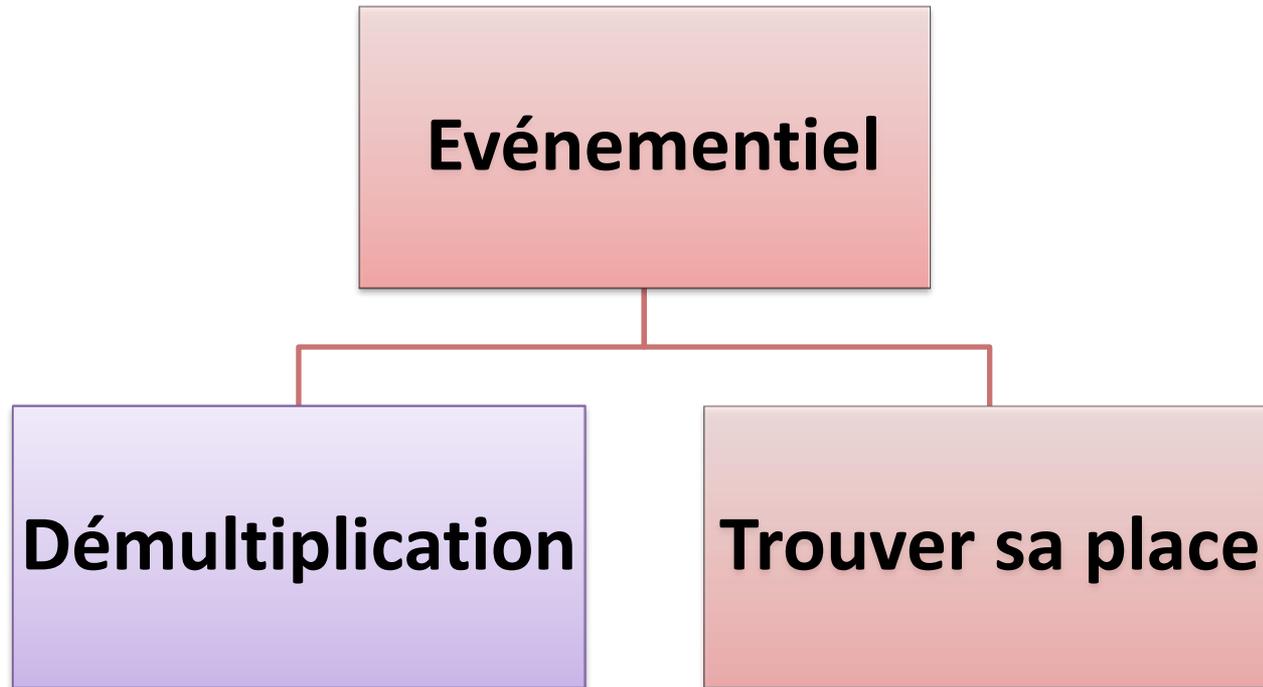
Lancement d'un nouveau produit

Relance les ventes



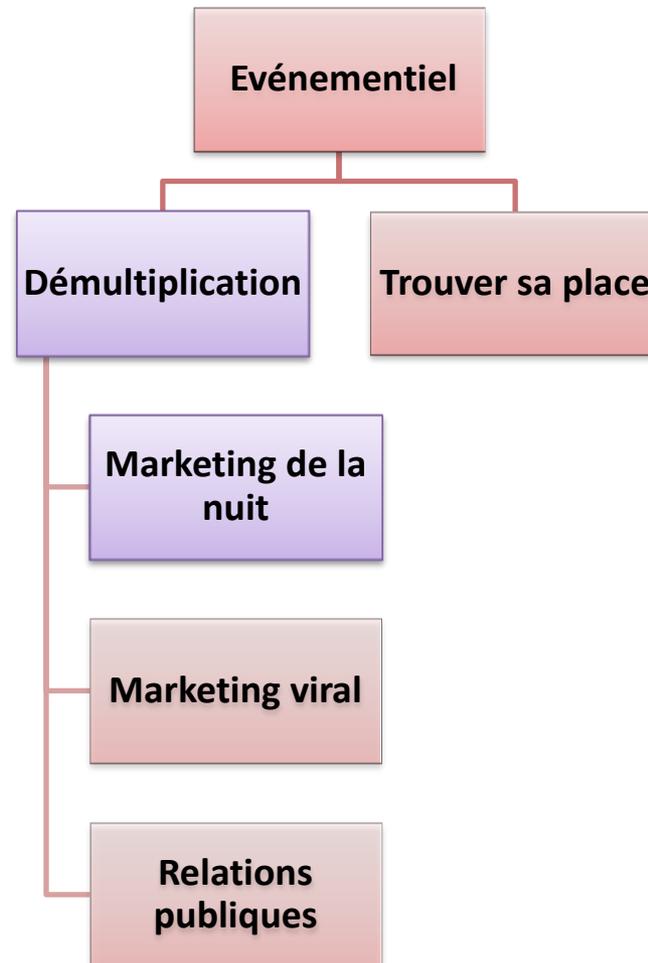
Lancement d'un nouveau produit

Relance les ventes



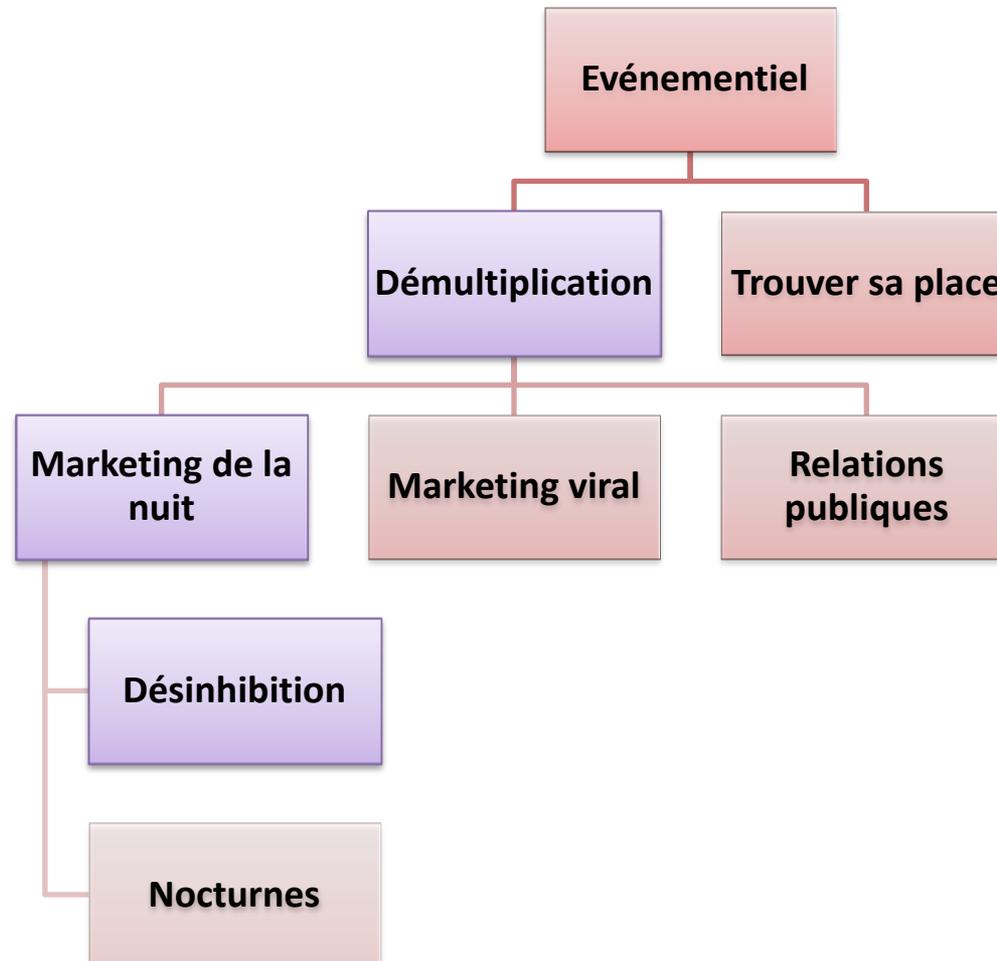
Lancement d'un nouveau produit

Relance les ventes



Lancement d'un nouveau produit

Relance les ventes



Désinhibition

Marketing de la nuit:

Ensemble des actions marketing visant spécifiquement le monde de la nuit : principalement des actions promotionnelles et publicitaires dans les boîtes de nuit. Cible particulière: les jeunes branchés.

Désinhibition : Près de 40% des noctambules affirment faire des achats déraisonnables en prix ou en quantité. Les actions de marketing la nuit peuvent donc se révéler stratégique. De plus, ces actions nocturnes permettent d'ancrer un mode de consommation qui peut être transposé à la journée par la suite.

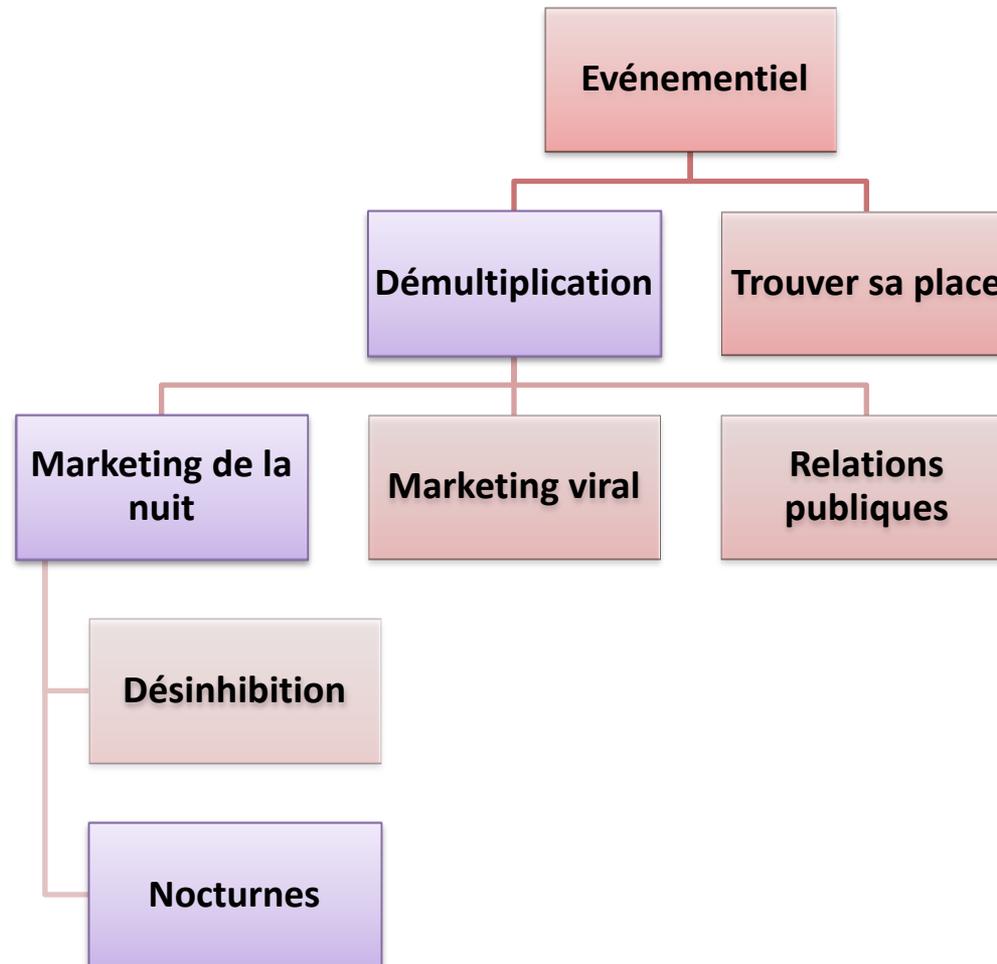
Exemples:

- **Lipton Ice Tea** partenaire des Eurockéennes de Belfort: 30000 bouteilles vendus en 3 jours.
- Aux USA, **McDonald** a mis en place une campagne pour rappeler son ouverture 24h/24, avec notamment la distribution (dans les bars et lieux festifs) de boîtes d'allumettes en forme de frites.



Lancement d'un nouveau produit

Relance les ventes



Nocturnes

Principe : Ouverture des magasins la nuit, moment où le client achète le plus.

Exemples : Soirées nocturnes à IKEA

=> Avec les enfants

- De 19h à 21h, IKEA accueille les enfants de 4 à 7 ans en pyjama, au milieu d'oreillers et de couettes sur des lits de la marque pour leur lire des histoires.
- Pendant ce temps, les parents effectuent leurs achats.

Prêt gratuit d'une camionnette si le client vient en pyjama.

=> Jeux concours

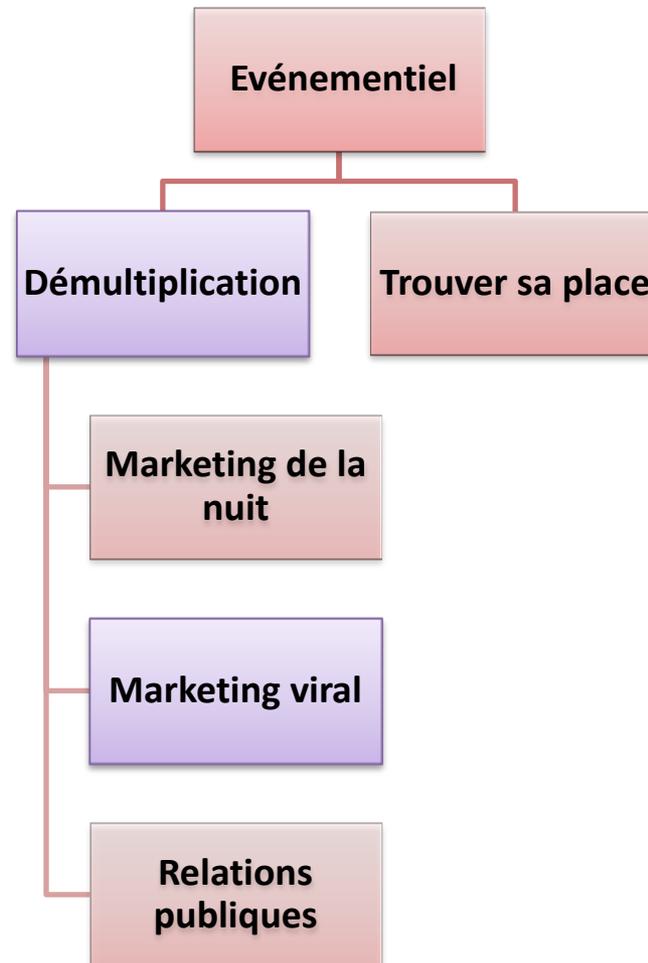
- Tester un matelas et remplir un bon de participation,
- Tirage au sort des 25 gagnants

LOT = Soirée 100% suédoise à l'Olympia avec la personne de son choix. Découverte de la scène, musique, produits IKEA...



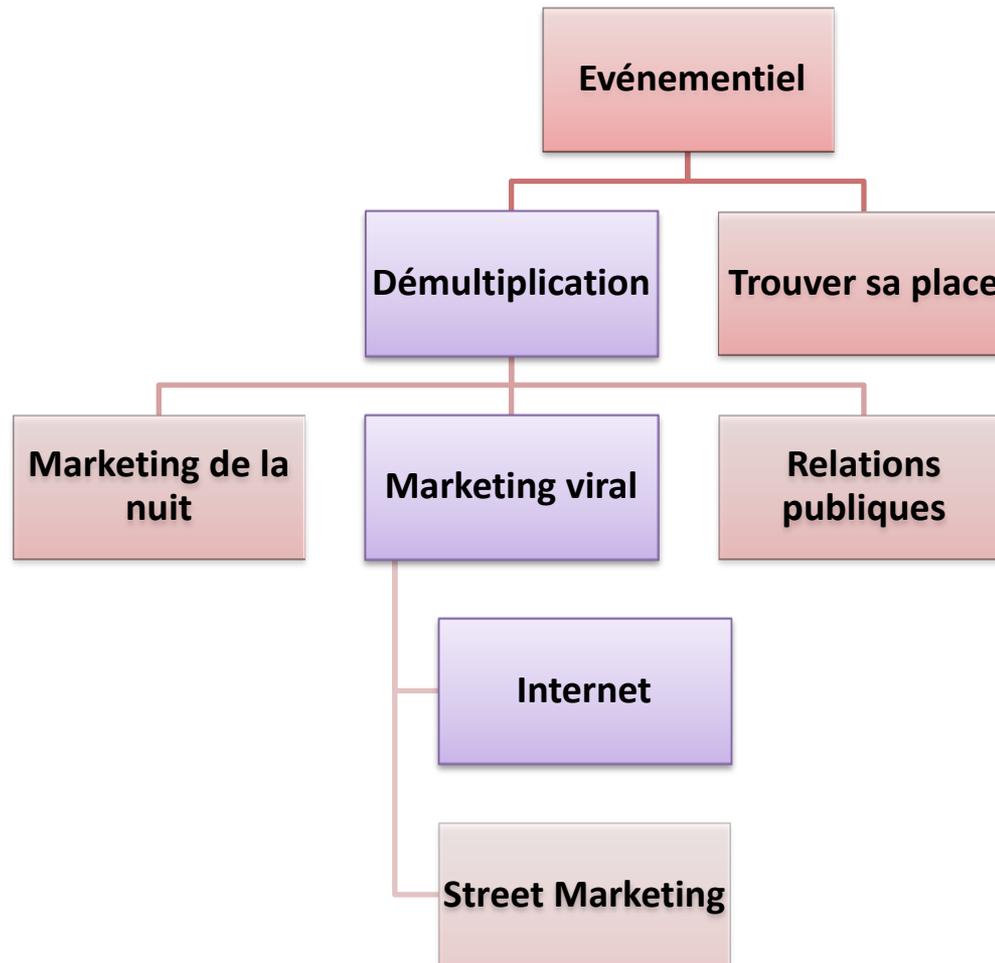
Lancement d'un nouveau produit

Relance les ventes



Lancement d'un nouveau produit

Relance les ventes



Marketing viral

But : Diffusion d'un message publicitaire grâce à un Internet

Bouche à oreille : le consommateur est récepteur puis émetteur

⇒ Faire découvrir le produit ou soigner l'image de l'entreprise

Méthodes utilisées :

- Définir une cible (jeunes principalement)
- Entraîner la viralité en motivant les consommateurs
- Vidéo (you tube, dailymotion)
- Lien hypertexte (simple pour le consommateur)

Comment se différencier ? :

- Bien connaître sa cible
 - Susciter l'intérêt et la curiosité de l'internaute pour l'inciter à cliquer sur les campagnes
 - **Soigner sa réputation**
- ⇒ Ne pas envoyer de spam
- ⇒ Instaurer un lien entre les clients et la marque



Exemples:

Bic : **200** bloggeurs influents sont sélectionnés pour tester un nouveau rasoir. En plus, accès au site internet Bic pour visionner et télécharger des films publicitaires humoristiques. En une semaine, vidéos visionnées plus de **80 000 fois**.

Freedent crée un buzz avec « Wofty », un petit animal blanc que l'on peut adopter sur Internet.

<http://www.e-marketing.fr>

<http://abc-netmarketing.com/definition-buzz-marketing.html>

Marketing viral

<http://www.e-marketing.fr>

<http://abc-netmarketing.com/definition-buzz-marketing.html>

Avantages :

- Rapide (de quelques jours à quelques mois)
- Coût très faible d'un envoi d'un message électronique ou d'une contribution sur un forum
- Grande exposition

Risques :

- Faire un buzz négatif
- Intrusion dans la vie privée des internautes

Efficacité :

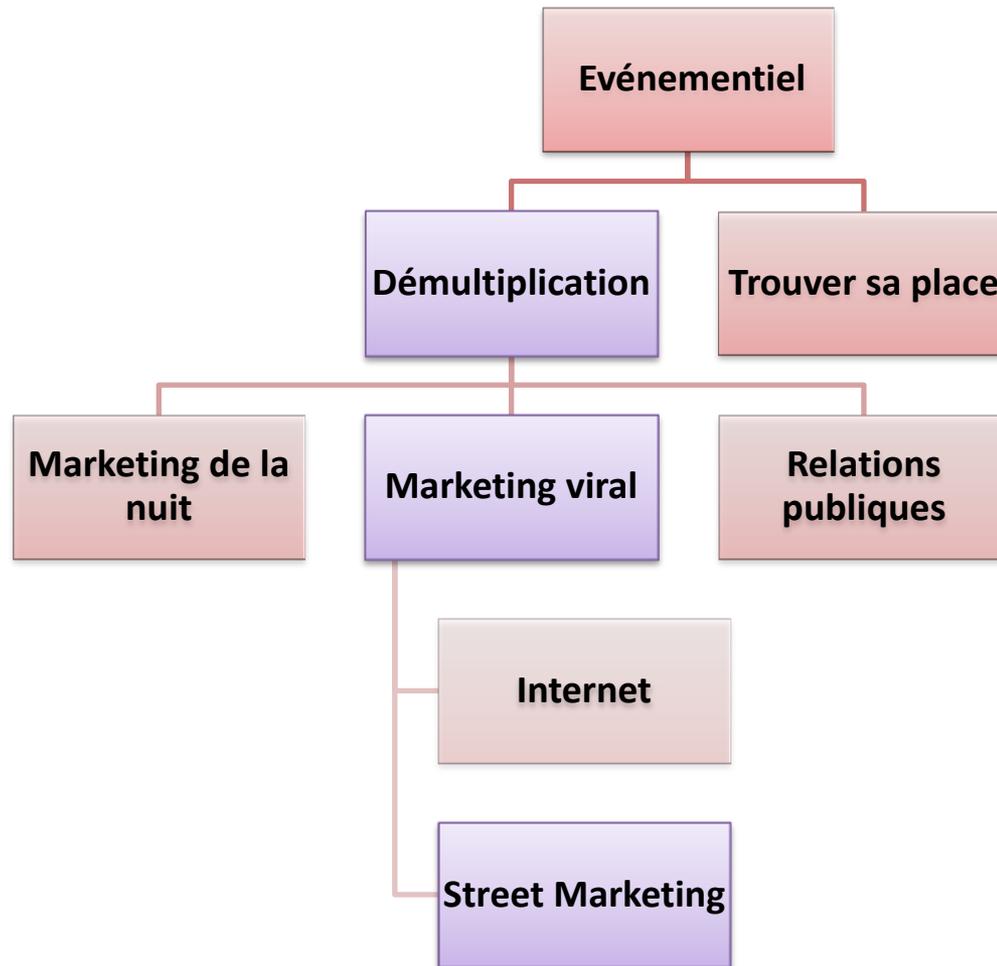
- Au début des années 2000 des études ont trouvé que l'acheteur en ligne faisait part en moyenne à 12 personnes de son entourage de son expérience d'achat alors que le chiffre n'est que de 8,6 pour un film ou 6 pour un restaurant apprécié.

=> **MAIS** la plupart des projets ne bénéficient pas de l'effet viral

- Mesure du buzz par le nombre de lectures, le nombre de commentaires

Lancement d'un nouveau produit

Relance les ventes



Street Marketing

Principe :

Technique visant à utiliser la rue comme lieu de promotion.

- principe: identifier zone de passage ou de rassemblement de la cible
- objectif: créer l'évènement, surprendre, se rapprocher du consommateur

Méthodes :

- Distribution échantillons
- Flyers
- Événement

Exemple:

Les nombreuses animations de Coca-Cola, ici exemple de l'abribus-velcro

VELCRO POSTERS

Coca-Cola
NEW GRIP BOTTLE

CHALLENGE: Let people know about how the new Coca-Cola Grip Bottle has a better grip for holding.
SOLUTION: Posters printed on Velcro were placed in bus shelters in Paris to make people interact with the grip.
RESULTS: People literally hooked to the campaign. On the whole, a 3.8% brand volume growth in France compared to 2007.

Street Marketing

Ben & Jerry's fait son Roadshow : dégustation dans les grandes villes de France (centres commerciaux, gares, dans la rue)

Programme sur le site <http://www.benjerry.fr/blog> et évolution en temps réel sur Facebook et Twitter.
A cette occasion : dégustation de un ou plusieurs nouveaux parfums.



<http://www.benjerry.fr/blog>



Vache Milka au ski : pistes mauves dans 8 stations des Alpes
Animations sur le thème du développement durable

<http://www.e-marketing.fr/Breves/La-vache-Milka-remet-ses-skis-32360.htm>

Street Marketing

Oasis :

Election du fruit de l'année (suite à une pub TV) -> vidéo de pub TV mise en scène des fruit

Tous les médias publicitaires : (offline et online)

- isoloir a été installé sur différents points de ventes pour permettre aux consommateurs de voter pour leur fruit préféré

- page fan Facebook : teasing, des jeux, les fiches des candidats, etc... plus de 1 millions de fans, (page française qui a le plus de fans)



Street Marketing

Oasis :

- application iPhone et flashcodes
- Humanisation des fruits :
 - Fiche personnelle sur internet
 - Mascotte dans la rue



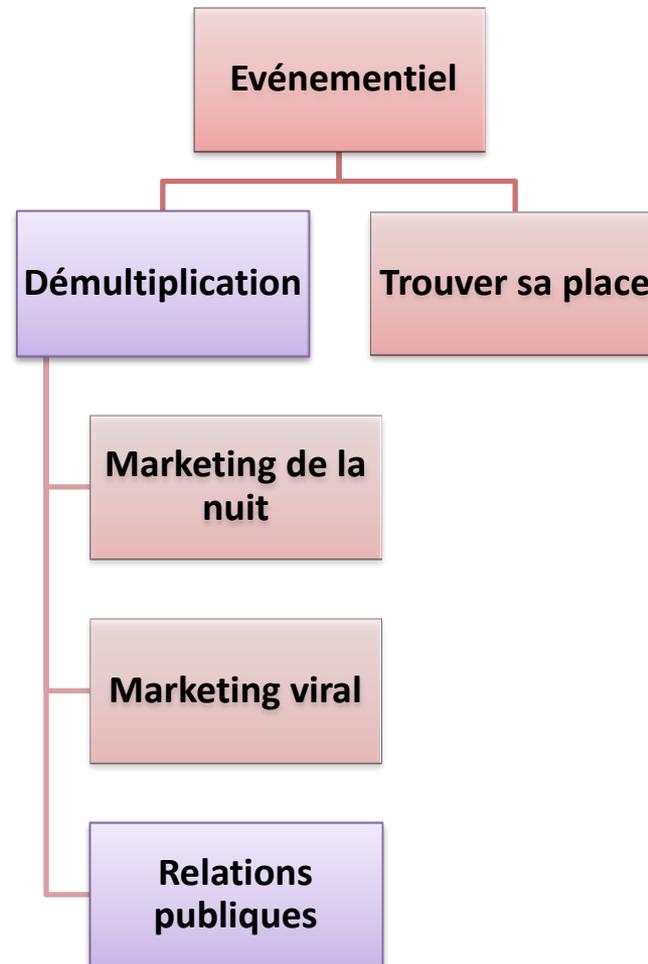
- demi-final, final



- Attractivité -> vidéo de présentation du « fruit of the year » type lancement télé réalité

Lancement d'un nouveau produit

Relance les ventes



Relations publiques : Sponsor

Événements sportifs (*L'Événementiel – juillet-août 2010/www.letour.fr*)



Caravane Publicitaire du Tour de France

Jeux et animations sur les lignes de départ et d'arrivée

Exemple : HARIBO

Moyens utilisés:

- 6 véhicules engagés
- 2 millions de sachets distribués

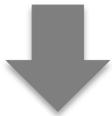
Point de vue du responsable événementiel :

- « Le Tour de France est l'événement sportif le plus populaire de l'année, ouvert et proche du public »

=> Proximité de la marque

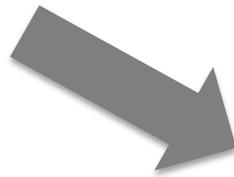
Fréquence :

Tous les ans depuis 1930



Coûts :

200 000 à 500 000€ d'investissements pour un annonceur



Efficacité :

39 % des spectateurs du Tour de France viennent en priorité pour la caravane publicitaire

Relations publiques : Sponsor

Événements sportifs

Sodebo : partenaire du Vendée Globe depuis 1998.

Cochonou : fournisseur officiel du Tour de France depuis 10 ans.



Relance les ventes

Restimuler
l'envie

Changements
d'un produit
existant

```
graph TD; A[Changements d'un produit existant] --> B[Restimuler l'envie]
```

Relance les ventes

Changements d'un produit existant

Packaging

- Praticité
- Nomadisme
- Avec des fonctionnalités

Goût

- Nouvelles associations
- Utilisation de plantes
- Ingrédients typiques
- Produits sucrés transformés en salés et inversement

Couleur

- Or

Texture

- Sphérification
- Croustillant

Relance les ventes

Buts : Répondre aux tendances :

- Praticité,
- Nomadisme ...



Actions :

- Nouveaux matériaux,
- Nouveaux formats,
- Accessoires ...



Entreprise Sauces & Créations

Aliment en mini box :
légumes à tartiner
Accessoire :
-Couteau cuillère inclus

Aliment en spray : œufs
Avantages :
-DLC supérieure
-Simple et rapide
-Evite le gaspillage ...



Société Coltivia

Packaging

Aliment en berlingot :
crème dessert
Avantage :
Conservation hors froid
Accessoire :
-Paille inclus

Aliment en tube avec bouchon dosette :
Mayonnaise
-Différents diamètres
-Différentes formes



Entreprise Triballat Noyal



Société Kavli

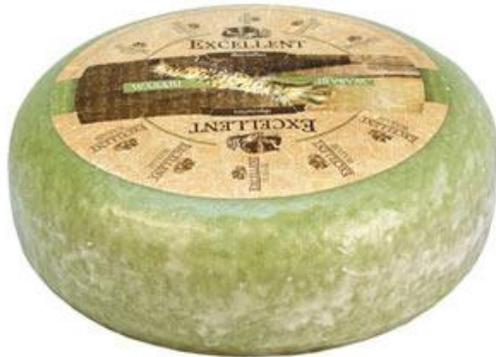
Relance les ventes

Nouvelles associations :

- Chocolat-piment
- Camembert aux truffes

Transformations sucrés/salés :

- Gaufrettes de légumes
- Sushi sucrés glacés



Gouda au wasabi

Goût

Ingrédients typiques

démultipliés :

- Wasabi
- Speeculos



La pâtisserie des Flandres

Utilisation de plantes :

- Aloé vera (thé rafraîchissant ; chewing gum)
- Sapin (sirop de sapin)
- Cactus (fourage kiwi-cactus)

Relance les ventes

Buts :

- Susciter l'envie, le désir
- Intriguer
- Sentiment de richesse et d'exception



Couleur

Nouvelle couleur : **L'OR**

- Utilisation de feuilles d'or alimentaires
- Applicables à de nombreux produits



Relance les ventes

Spadaflora Industria
Bibite Gassate



Entreprise Greenday

Croustillant :
Chips de légumes



Pétillant :
Café
Vin blanc

Texture



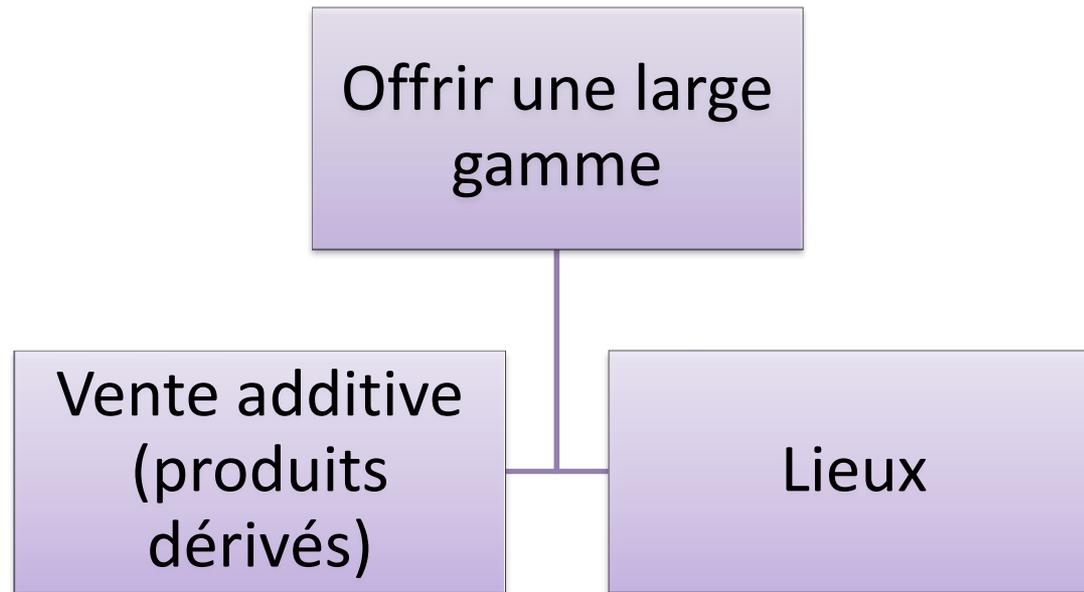
Entreprise Christine Le Tennier

Gélifié :
Sphérification (billes)

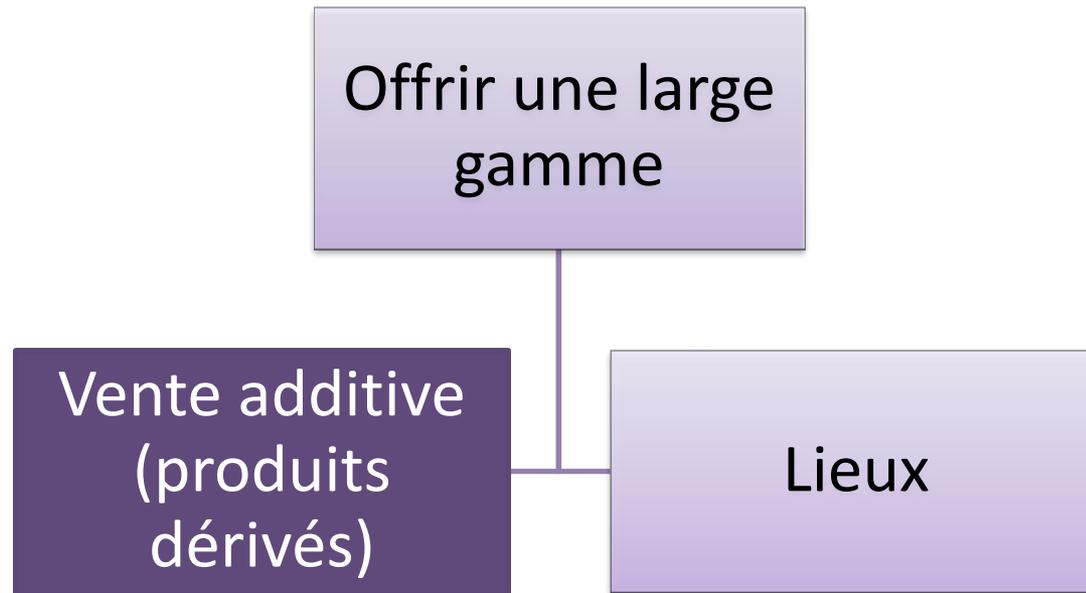


Moët Hennessy Argentina

Relance les ventes



Relance les ventes



Produits dérivés

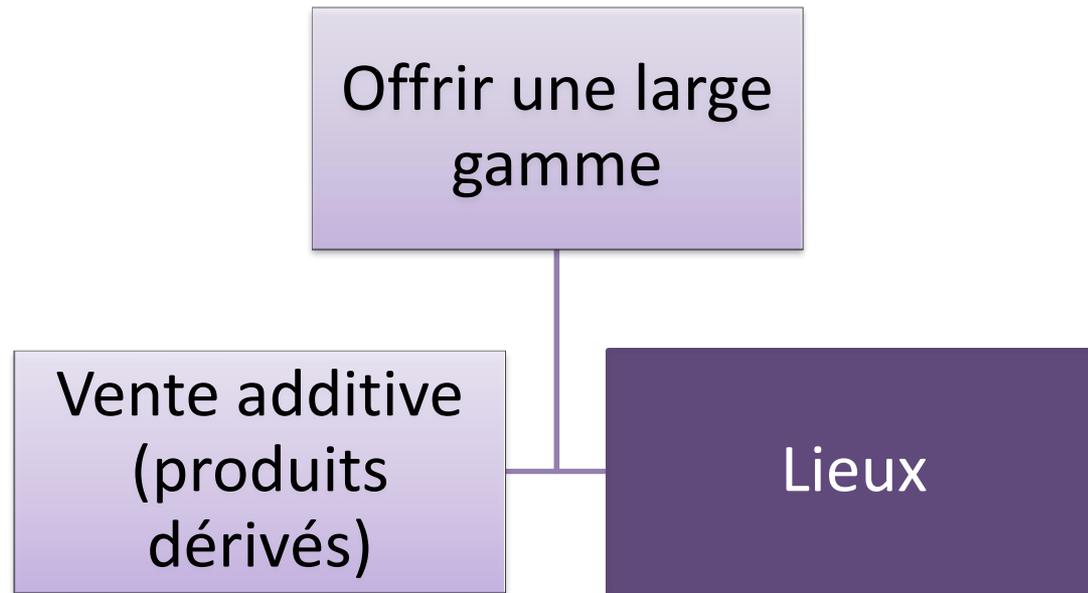
M&M's : 1 tasse offerte pour 2 paquets de 1 kg achetés en Duty Free Shop



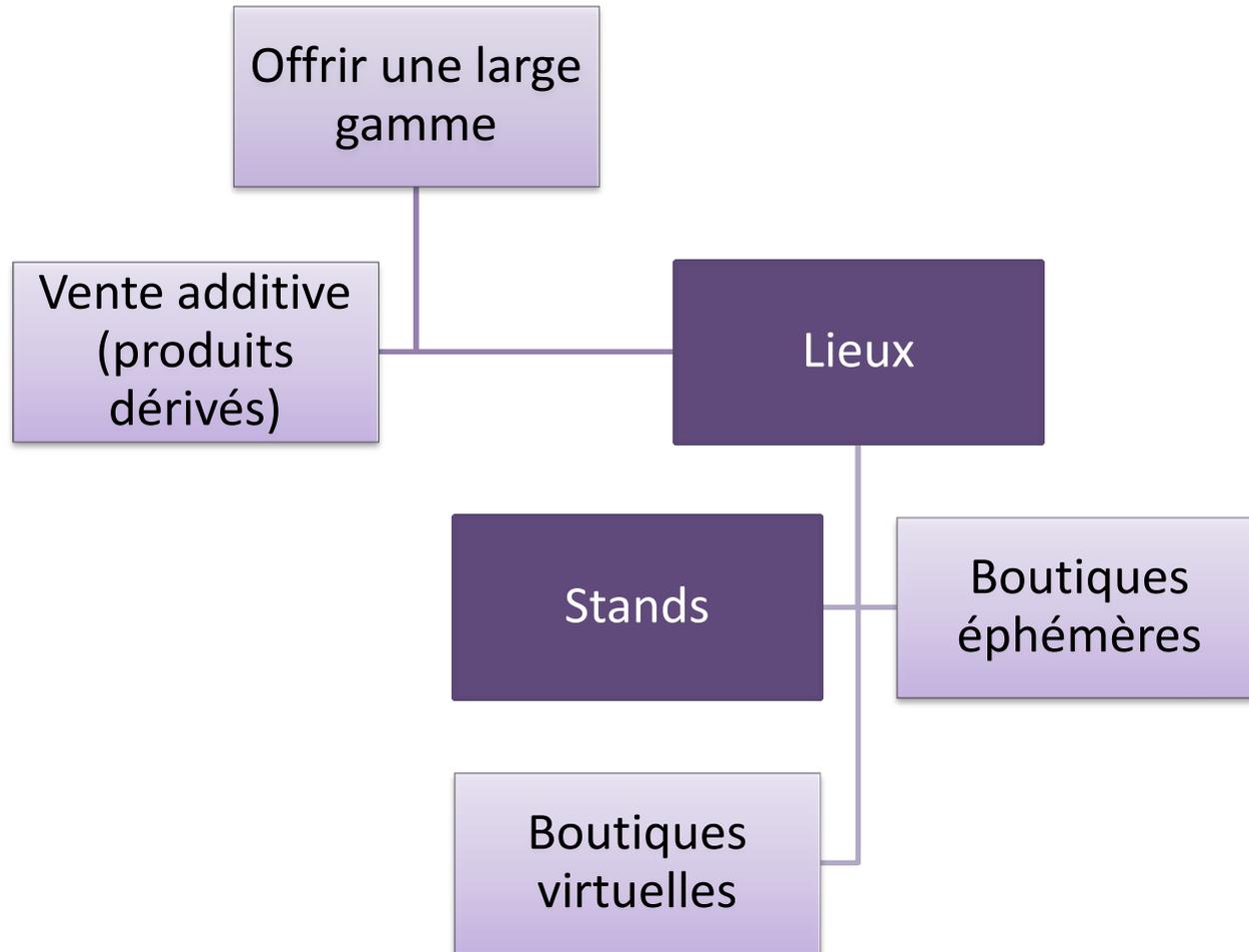
Nesquik de Nestlé : développement de toute une gamme de produits dérivés :



Relance les ventes



Relance les ventes



Stands

3 types de foires (ou salons):

- pour les consommateurs
- B2B
- spécialisées fermées (pour les clients d'une entreprise)

Avantages des foires:

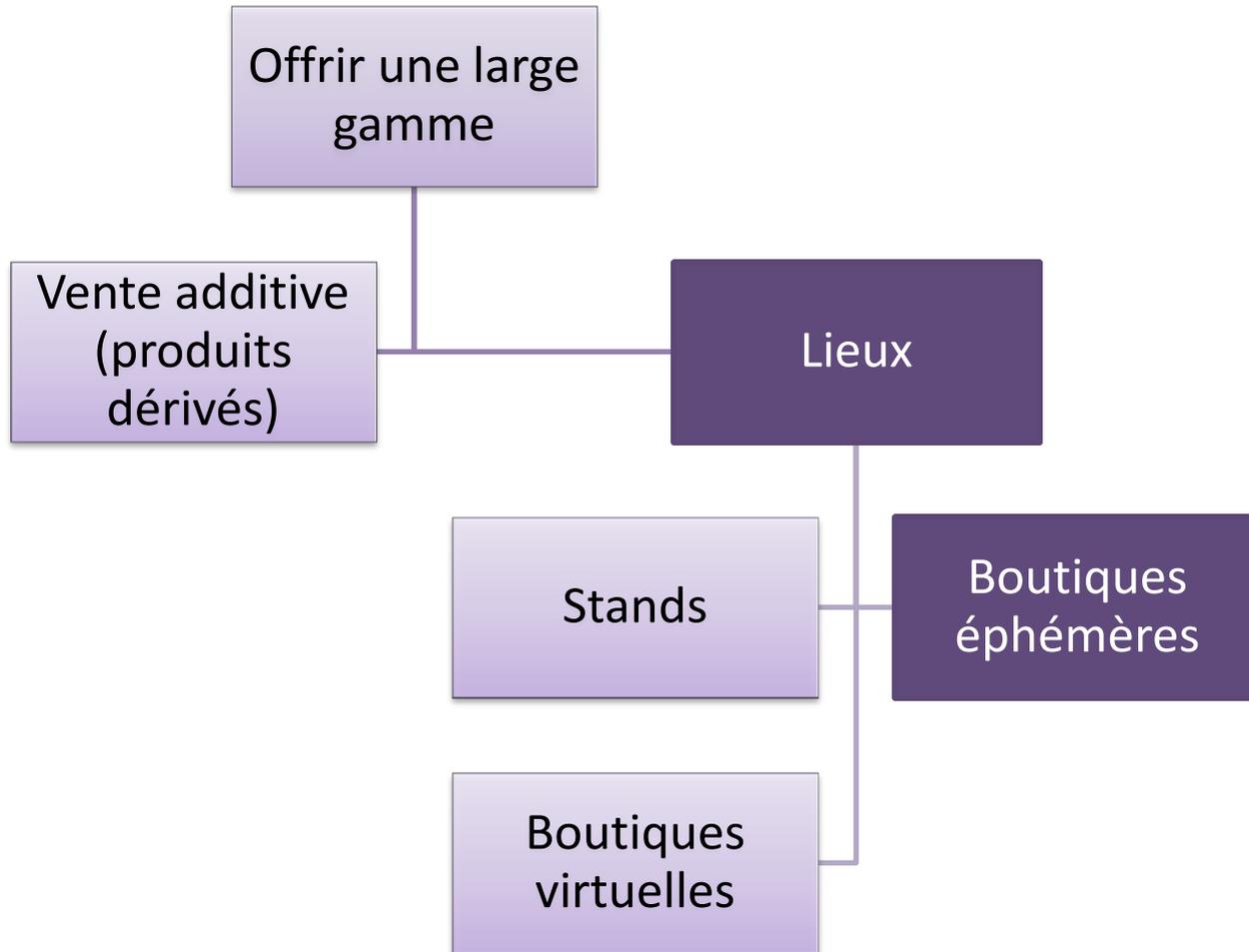
- Moteurs structurels puissants en France
- Retombées commerciales positives
- A l'horizon 2015 les professionnels du secteur sont confiants (étude Precepta-Xerfi)
- Concentration du public
- Communication directe
- Evaluer le concurrence

Stands:

- En adéquation avec l'image de l'entreprise
- Fonction de la clientèle cible
- Outil de travail
- Personnel formé à l'animation de salons



Relance les ventes



Boutiques éphémères

Boutiques éphémères : exemple le **Danette Bar**.

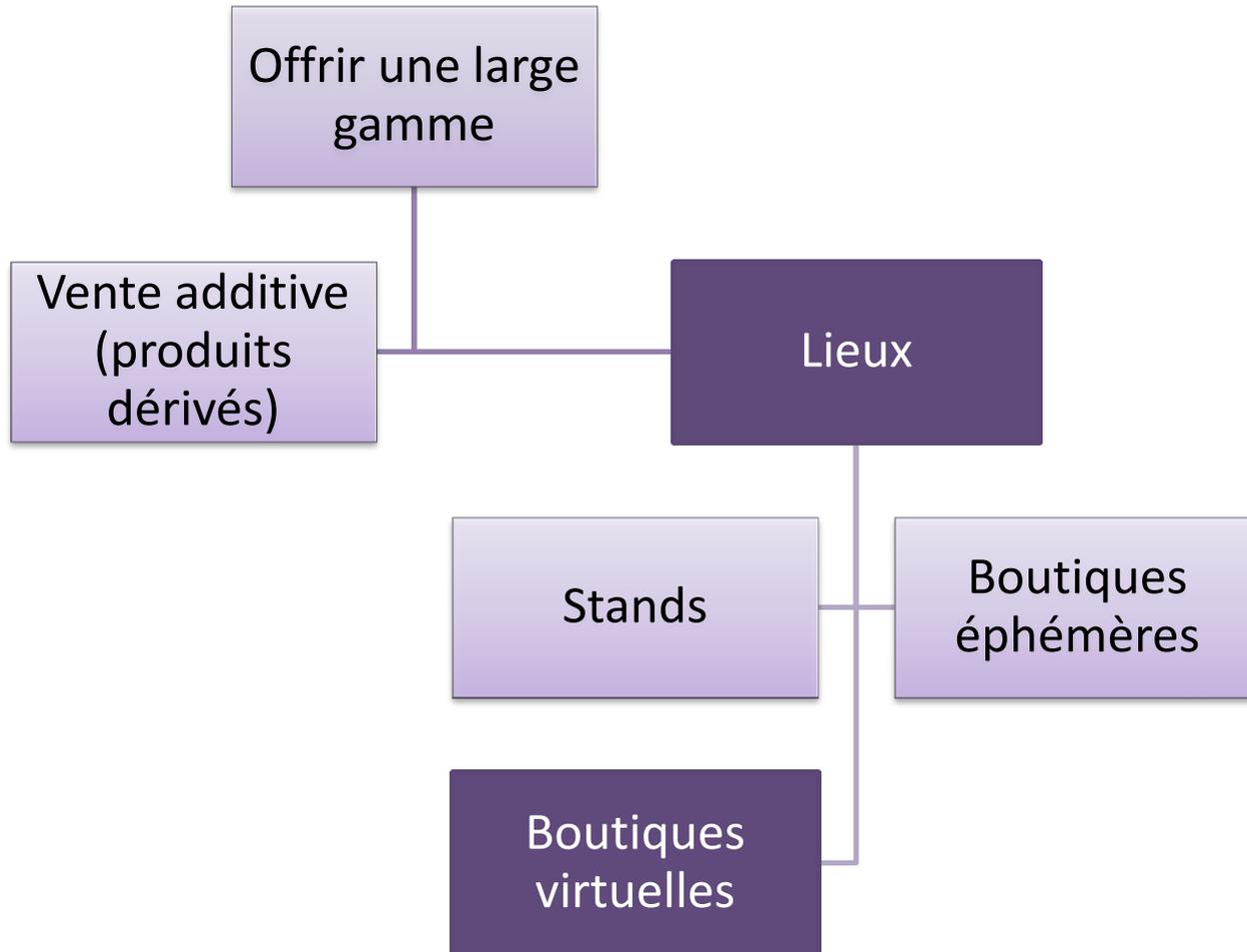
- fêter un événement (les 40 ans de Danone)
- attirer l'attention du consommateur
- offrir une large gamme (recettes à base de

Danette, variantes, etc.



Source : <http://www.mafamillezen.com>

Relance les ventes



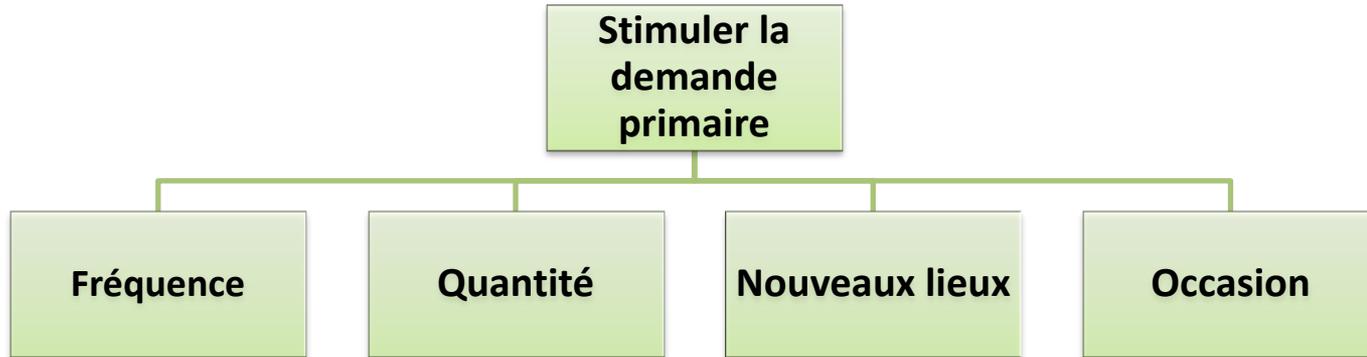
Boutiques virtuelles

Boutiques virtuelles : sur Second Life
Exemple de la boutique de **Giorgio Armani**
ouverte en septembre 2007. Elle permet aux
joueurs de Second Life d'acheter des produits
parmi le top 10 de la marque.



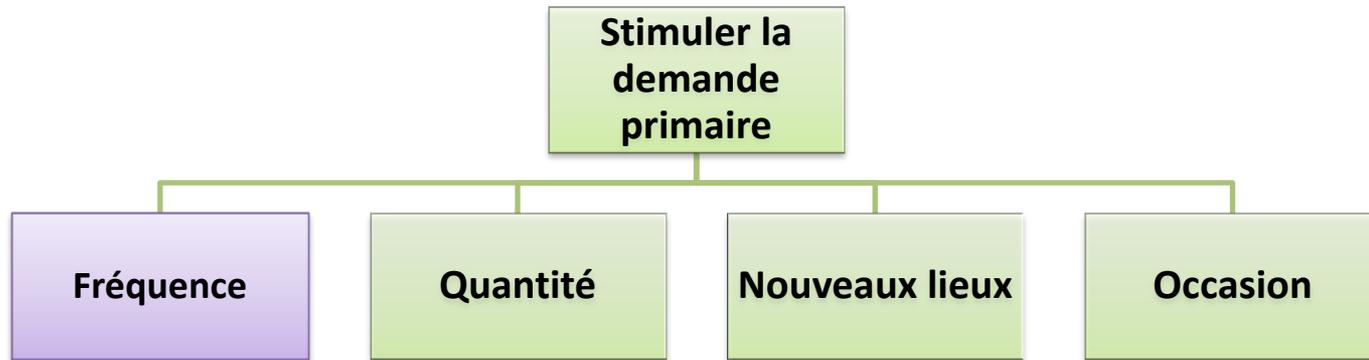
Relance les ventes

Fidélisation du client



Relance les ventes

Fidélisation du client



Fréquence d'achat

But : Proposer au client une variante du produit selon le moment de la journée

Exemple :

Sodebo : Savourez la vie à votre tempo <http://www.sodebo.fr/>

Contenu différent selon la tranche horaire pour axer la communication en fonction du mode de consommation (activités, idées de sortie, etc.)

→ 6h / 11h

→ 11h / 14h

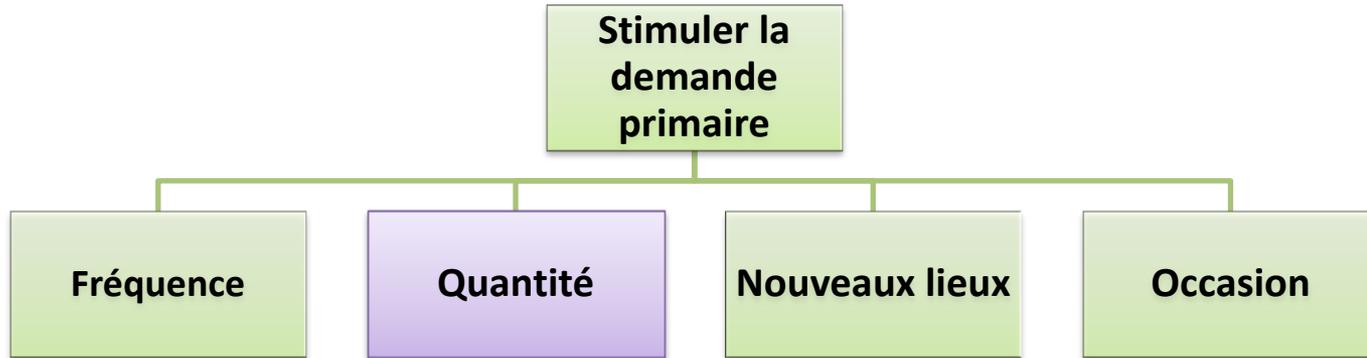
→ 14h / 18h

→ 18h et +

The screenshot shows the Sodebo website homepage. At the top, the Sodebo logo is displayed with the tagline "c'est so good!". Below the logo, there are various icons representing food, a sailboat, and a person. The main navigation menu includes "ACCUEIL", "CLUB TEMPO", "LES PRODUITS SODEBO", "OÙ TROUVER NOS PRODUITS", "SERVICE CONSOMMATEURS", and "ESPACE CARRIÈRES". The main content area features a large purple banner with a red alarm clock icon and the text "6h / 11h Bonne Journée ! l'émission pratique du matin". To the right of the banner, there are several promotional boxes: "C'est maintenant 15 délicieuses recettes aux pâtes fraîches !", "PARTENARIAT Sodebo une nouvelle fois partenaire du Vendée Globe ! Rendez-vous en 2012...", "VOILE Benoit, suivez la tentative de record du Tour du Monde de Thomas Coville à bord du Maxi-Trimaran Sodebo", and "CLUB TEMPO Profitez de 0,70€ de réduction sur les crêpes de froment et les galettes de blé noir". At the bottom of the page, there are three small icons with corresponding text: "Suivez l'actualité voile et revivrez les dernières aventures du Maxi Trimaran Sodebo skipé par Thomas Coville", "Avec vos enfants, partez à la découverte de la nutrition et du monde de la voile sur l'île Sodebo/O", and "Offres d'emploi Tout savoir sur Sodebo Espace Presse Espace Pro Dû Direct CE".

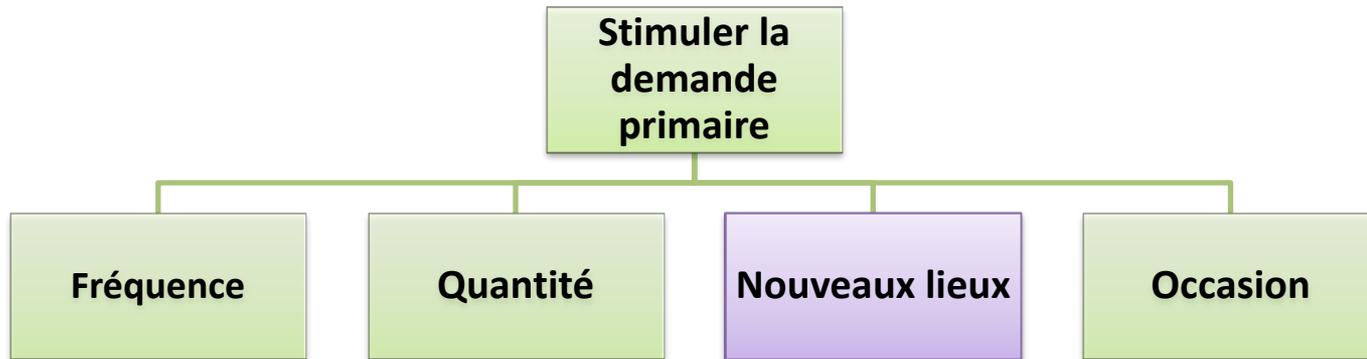
Relance les ventes

Fidélisation du client



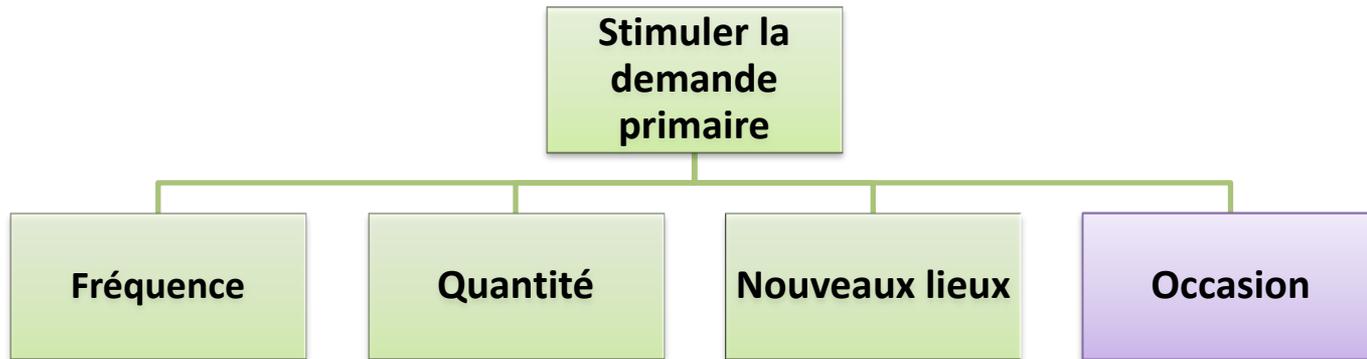
Relance les ventes

Fidélisation du client



Relance les ventes

Fidélisation du client



Occasion

Opération de communication :

animations dégustations dans plus de 330 GMS avec distribution de magazine et bons de réduction (1 million)

Exemple : La chandeleur

Farine Francine

Sucre Béghin-Say

Liqueur Cointreau

Cidre Loïc Raison

Confiture Materne

Rhum Saint James



Alsa

- > forte croissance pour la Chandeleur 2010 (+4,2%)
- > communication autour des valeurs : **crêpe** party en famille
- > partenariats : **Tefal** , **éditions Marabout**, Moulinex
- > **publicité presse et TV**
- > jeu concours audiotel in store, jeux concours web

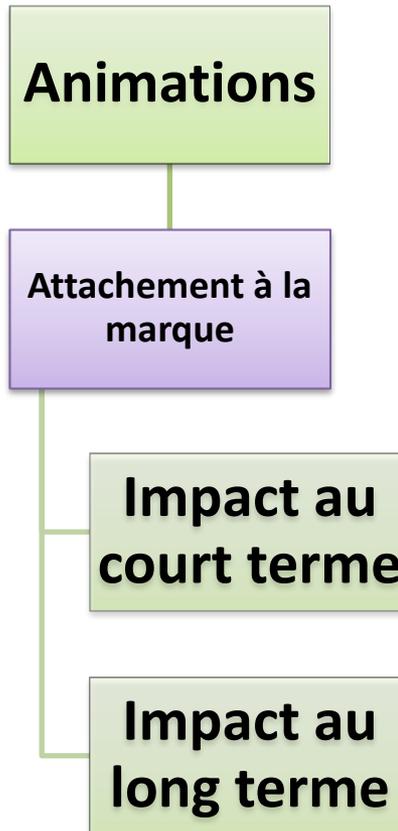


Relance les ventes

Fidélisation du client

SATISFACTION ≠ FIDELISATION

=> **85 %** des acheteurs sont satisfaits de leur voiture mais **40 %** rachèteront la même marque au prochain achat



Relance les ventes

Fidélisation du client

Animations

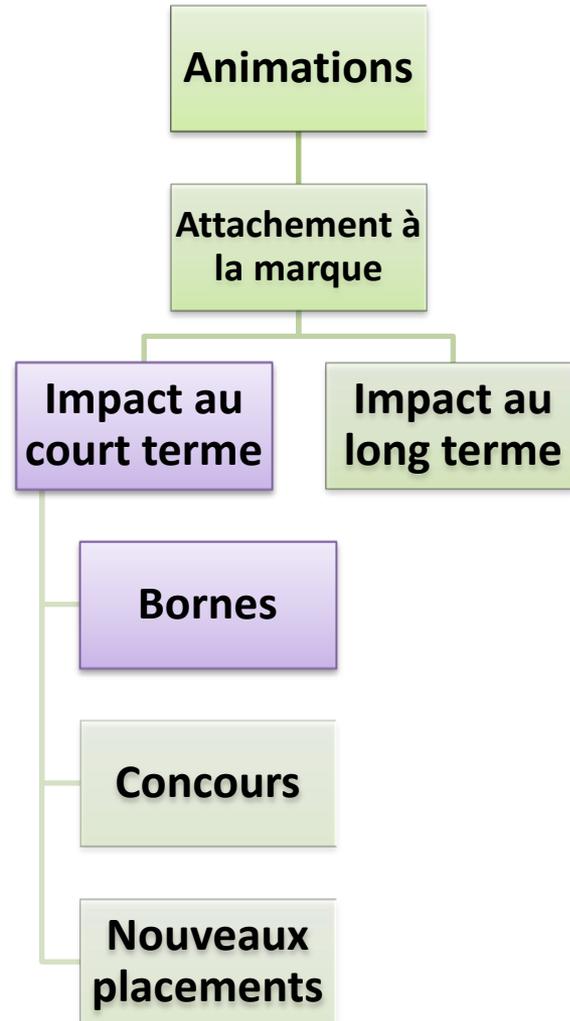
**Attachement à la
marque**

**Impact au
court terme**

**Impact au
long terme**

Relance les ventes

Fidélisation du client



Bornes de jeu

Exemple : La Flash Machine

<http://www.arsenal.fr>



Lieux : Hypermarchés, supermarchés, galeries marchandes

Fréquence : Utilisées 1 à 2 fois par an en moyenne dans les grandes surfaces

Principe :

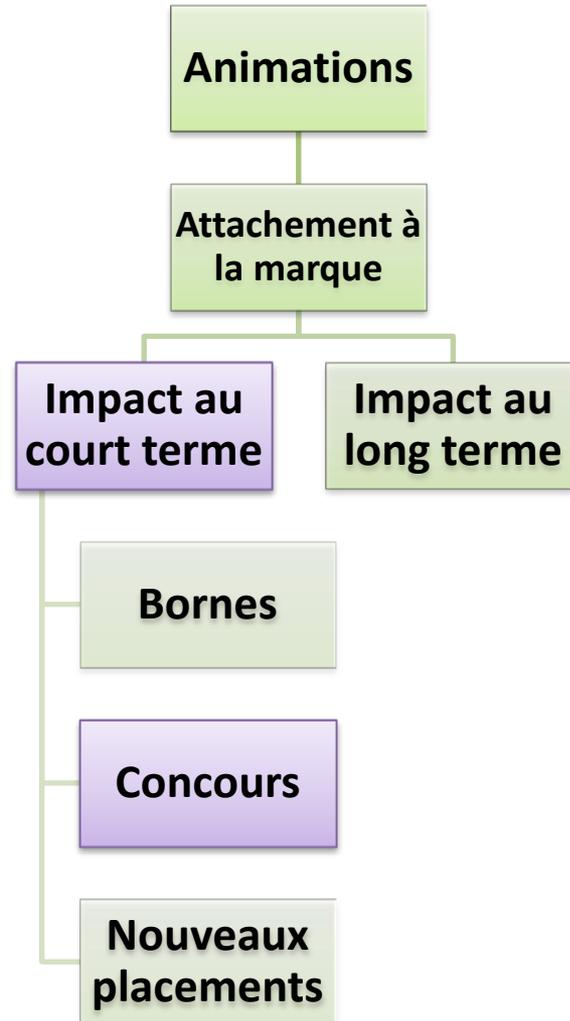
- Le client reçoit un ticket à la caisse pour une certaine somme achetée,
- Il tente sa chance sur la borne en insérant son ticket,
- Attente du résultat par des **spots lumineux** et un jingle,
- Annonce du gain par un spot lumineux et un **message sonore**,
- Le client peut retirer son lot à l'accueil du magasin

Efficacité :

Les animations dans le magasin incitent les clients à revenir dans le magasin, particulièrement si **le gain est un bon d'achat**.

Relance les ventes

Fidélisation du client



Jeux concours

Exemple: Création et distribution de cartes à gratter dans les cafés Nescafé.

→ Jeu doté de prix ou non

→ Support brandé

→ Informations personnelles de la cible exploitables

Remarque : outil marketing incontournable dans les stratégies d'e-mailing : plus de 85% des internautes ont joué au moins à un jeu-concours en 2008

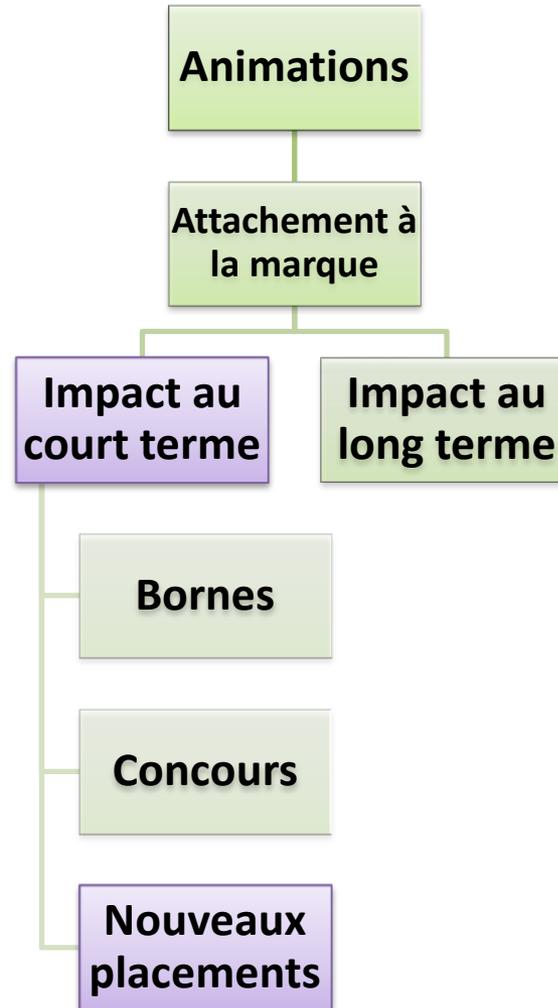
Avantages:

- incite les internautes à participer en communiquant des données qualitatives car ils souhaitent gagner un lot et le recevoir
- outil séduisant : mécanique adaptée, formulaire simple, dotations attractives...



Relance les ventes

Fidélisation du client



Nouveaux placements

Principe : Insérer un produit existant dans un film, un jeu vidéo ...

❖ Au départ : Industrie cinématographique

Exemples :

En 1982 : E.T. -> forte augmentation des ventes des confiseries "Reese's"



❖ Puis : Placements des marques dans le jeu vidéo (« in game »)

The Sims Online : les sociétés Intel et Mac Donald's : montant à 7 chiffres (1 milliard \$)
-> faible par rapport aux dépenses publicitaires globales (230 milliards de dollars aux USA)

Sims 3 (Electronic Arts) -> partenariat avec Renault

A ce jour -> 4,5 millions d'exemplaires des Sims 3

Efficacité : Impact potentiel sur 20 à 30heures.



Relance les ventes

Fidélisation du client

Animations

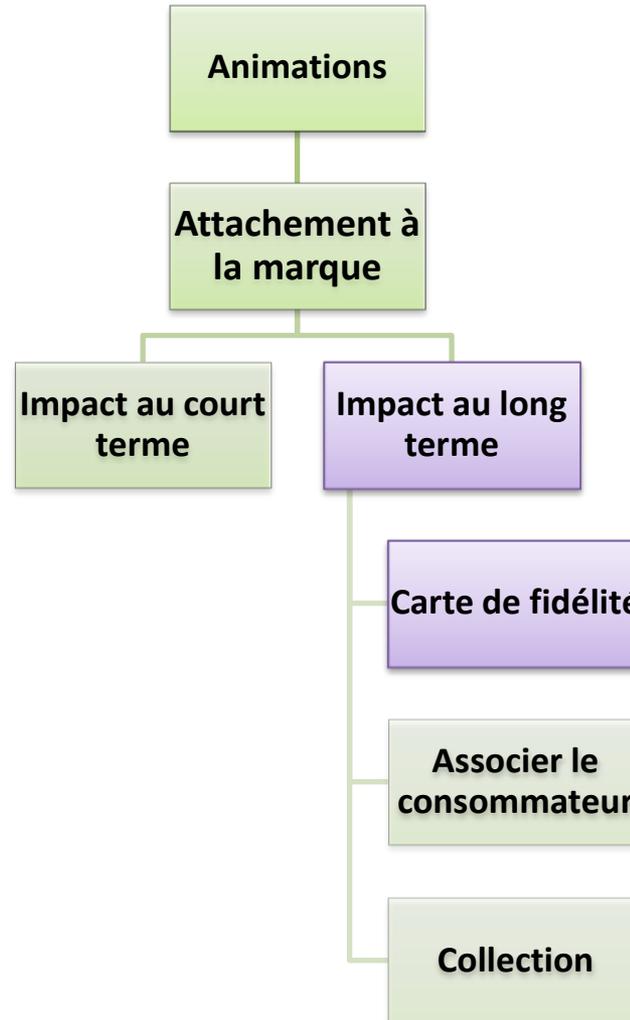
**Attachement à la
marque**

**Impact au
court terme**

**Impact au
long terme**

Relance les ventes

Fidélisation du client



Carte de fidélité

Principe : Cartes basées sur un mécanisme de récompense :

- Gagnotage (60 % des cartes)
- Cartes à points (22 %)
- Centres de paiement (18 %)

En quelques chiffres :

100 millions de cartes en circulation en France

92 % de foyers français détenteurs d'au moins une carte GMS s'en servent systématiquement lors de leurs achats.

Part du CA réalisé sous carte de fidélité en 2009 : 70 %

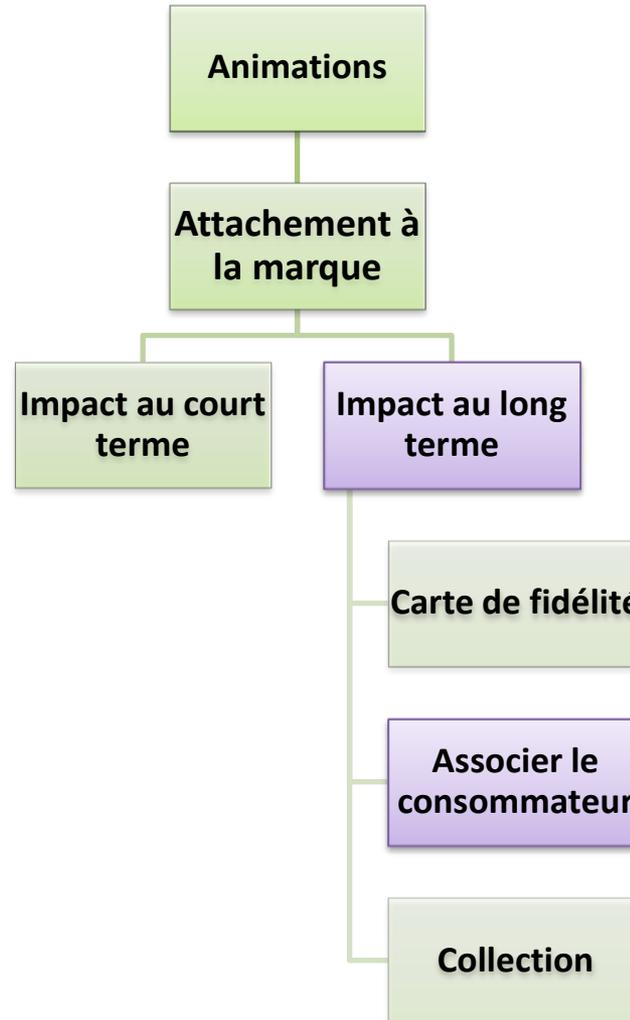
Mais problème de la pertinence des cartes, car leur impact s'est réduit : seuls 45 % des détenteurs de cartes fidélité pensent qu'elles proposent de réels avantages

Signal faible : Jouer sur la segmentation, proposer des **actions ciblées**

Exemple : Club Kids & Babies de Woolworth

Relance les ventes

Fidélisation du client



Associer le consommateur

Méthode employée : Attachement à la marque à long terme
=> Renforcer le contenu émotionnel d'une marque

Exemple : Ksting de KINDER chocolat : <http://www.kstingkinderchocolat.fr/>

Les parents envoient une photo de leur enfant. Les 6 sélectionnées apparaîtront sur une édition limitée de Kinder chocolat.

ksting
2^e édition

Votre compte
Voter pour une photo
Comment participer ?
Informez vos amis
Les finalistes

Qui sera l'enfant Kinder Chocolate ?

Votez ! pour votre photo préférée

Déposez ! une photo

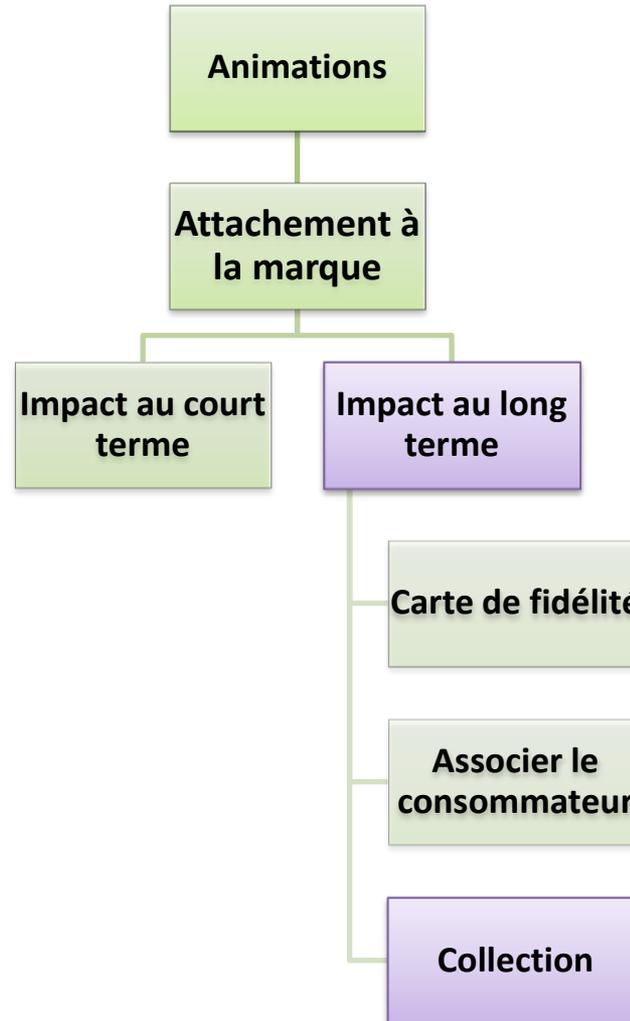
ToysRUs
vertbaudet

Copyright © 2010 Ferrero

Accueil - Cadeaux - Historique - Règlement - Mentions - Pour votre santé - Le Grand Jury - Les Patits Créatifs - Infos Produit - Contact

Relance les ventes

Fidélisation du client



Collection

Auchan : 1 paquet de 5 cartes à jouer par tranche de 50€ d'achat, 180 Cartes Disney à collectionner
Opération de 2,5 mois, visant à attirer la clientèle

Résultats de cette opération :

- Création de pages web pour échanger les cartes en double
- Après-midi organisées par Auchan pour échanger les cartes



Chez Auchan
A partir du 18 août,
collectionne et joue
avec tes héros

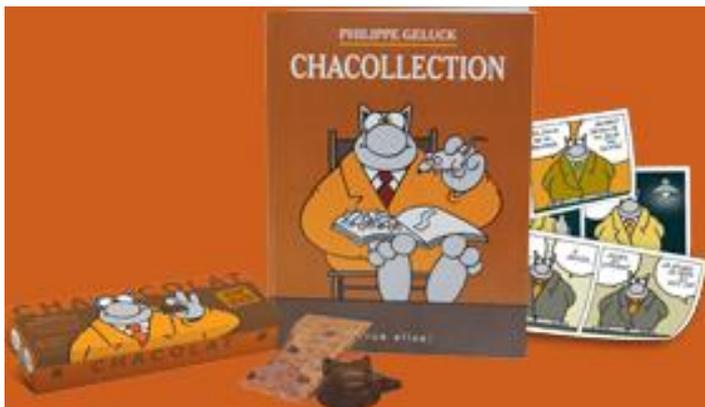
Disney

180 CARTES À COLLECTIONNER

A partir du 18 août, à chaque passage en caisse et par tranche de 50€ d'achat, recevez 1 pochette de 5 cartes à jouer. Et rendez-vous à partir du 25 août pour obtenir encore plus de cartes !

Viens vite jouer sur www.cartesajouer.auchan.fr **Auchan.fr** Retrouve tous les héros sur Disney.fr

Sur availability du jeu sur le site.



Chacolat : Collection de 40 strips avec la bande dessinée du chat de Geluck
- Strips à collectionner dans un album le CHACOLLECTION

Conclusion

- ❖ Pour animer commercialement, les entreprises disposent de nombreuses solutions.
- ❖ Le choix de l'animation dépend de l'objectif initial (relance des ventes, Lancement de produit, fidélisation) et du budget alloué.
- ❖ Les animations les plus utilisées restent les plus traditionnelles : publicité, démonstrations, promotions. Mais avec les nouvelles technologies, nombreuses sont les possibilités qui sont à présent offertes (internet, téléphonie)

Bibliographie

- *marketing-etudiant.fr*
- *L'entreprise.com, Etienne Gless, le 31/03/2008*
- *Marketing des produits agroalimentaires, 2^{ème} édition, P. Aurier et L. Sirieix, LSA, 2009*
- *Catalogue CORA du 19 au 25 janvier 2011*
- *www.emailmarketing.fr*
- *L'Événementiel – Hors-série Tour de France – Juillet-août 2010*
- *www.letour.fr*
- *www.3Dvia.com*
- *www.e-marketing.fr*
- *www.aerophile.com*
- *www.epsilon3d.com*
- *www.aerophile.com*
- *Action Commerciale N°233 - 01/09/2003 - Frédéric Thibaud*
- *www.marketing-alternatif.com*
- *www.definitions-marketing.com*
- *http://abc-netmarketing.com*
- *www.mafamillezen.com*
- *LSA n°2157, novembre 2010, La promotion en questions*

Questions ?



**Merci de
votre
attention**