

ACTION COMMERCIALE

LE MAGAZINE DES DIRIGEANTS COMMERCIAUX DE FRANCE

MARKETING OPÉRATIONNEL
animation

↳ Créez l'événement pour sortir le produit de l'anonymat

Dans le point de vente ou ailleurs, l'animation a le vent en poupe. Elle vise à booster les ventes, mais aussi à créer un lien entre la marque et sa cible finale.



Une animation permet à une marque d'être en contact direct avec ses consommateurs. Ici, l'opération orchestrée par Dimen mars 2003.

sur les produits, comme l'a fait Dan, spécialiste des cultures, de la lingerie et des sous-vêtements masculins, qui, en mars dernier, avec le concours de la société CFM,

Des chalands très sollicités

Pour parvenir à de tels résultats, les prestataires spécialisés ont leurs secrets. Règle numéro 1 : approvisionner les magasins en quantités suffisantes. Comme le souligne Jérôme Deliry, directeur général de Démsthène, « il n'est pas rare de voir des points de vente tomber en rupture de stock, ce qui anihile tout l'effort de leur fournisseur. La solution ? Voir plutôt large et, si possible, profiter de l'animation pour mettre en place des têtes de gondole. »

Autre règle d'or : choisir une mécanique promotionnelle simple et efficace. « Le consommateur est avisé, éduqué, observe Jérôme Deliry. Si on décide de bâtir une promotion, elle doit être vraiment intéressante pour lui. Faute de quoi elle ne retiendra même pas son attention. » Christian Beghyn,

« Dans la grande distribution, une animation peut servir à multiplier par six le chiffre d'un produit sur une semaine », assure Philippe Goullier, directeur général d'Askill, spécialiste l'externalisation commerciale, occupé l'animation/développement parmi ses métiers de base. Pour « booster les ventes est le principal objectif d'une telle opération », avoue que partage l'ensemble acteurs de la profession. À selon Rémi Garmal, p-dg Doyenne, « sur des segments marchés à fort taux de rotation des produits, des initiatives d'animation doivent viser à multiplier les ventes mensuelles par 2. De plus, ce type d'initiative permet marque de tester – une fois n'est pas habitue – un lien direct avec ses consommateurs, et ce en partenariat avec le réseau de vendeurs. L'occasion, pour elle, de leur délivrer conseils et messages informatifs

produits, que même certains accompagnent d'un bon de réduction, etc. » Qui qu'il en soit, une telle promotion devra toujours s'accompagner d'une dégustation (dans