

LES DIFFÉRENTES TECHNIQUES DE L'ANIMATION COMMERCIALE

Les animations en unité commerciale physique :

Il existe plusieurs techniques d'animations commerciales physiques dont le choix dépend de l'entreprise, des ressources disponibles et surtout de la cible (clients).

L'échantillonnage :

Une technique qui consiste à donner au client l'opportunité de tester gratuitement le produit par distribution directe dans les points de vente ou les zones d'animation (échantillons de crème de jour Lancôme).

La distribution de cadeaux :

Une des techniques qui visent à séduire le client et l'attirer en lui proposant un avantage (produits gratuits) pour les achats réalisés (Distribution de goodies Hollywood).

La dégustation :

C'est une technique utilisée pour les produits alimentaires et qui offre au client la possibilité de dégustation ou même la création des recettes (dégustation des crêpes dans les hypermarchés).

La démonstration du produit et/ou le test par les clients :

Un expert de la marque proposée, se charge de la démonstration des fonctionnalités du produit dans le but de mettre en valeur ses caractéristiques et de convaincre les clients (démonstrateur Apple).

Les ateliers DIY (DO IT YOURSELF):

Il s'agit d'ateliers qui proposent au client d'utiliser le produit pour avoir une idée générale avant la prise de décision (acceptation ou rejet du projet) tels que le cas de Castorama qui propose des stages de bricolage aux clients.

Les ventes flash par annonce micro :

Sur le point de vente et pour une période déterminée, un animateur réalise des opérations de promotion de produit à travers des annonces micro (annonce d'un crédit de 5^E est ajouté sur carte de fidélité pour tout achat d'un jeu).

L'organisation de jeux d'animation :

Cette technique consiste à réaliser des tirages au sort ou des concours pour récompense des clients ayant complété des formulaires (gain d'un I pad à l'occasion de la rentrée scolaire).

Le partenariat avec de grandes marques :

Il s'agit des éditions limitées (produits exclusifs) tels que la collection capsule « Brigitte Bardot » à la Redoute.

La soirée « ventes privées » :

On parle ici des ventes spécifiques pour une clientèle précise telle que le cas des nouvelles collections ou des services personnalisés (soirée Gold aux détentrices de la carte Gold).

Les animations digitalisées:

C'est une technique moderne qui vise à montrer les caractéristiques des produits en utilisant des bornes, des vitrines interactives ou des cabines d'essayage virtuelles , par exemple les bornes olfactives pour les gels douches 'Le Petit Marseillais'.

Le street marketing et les magasins éphémères :

Le street marketing :

Comme son nom l'indique, cette technique se fait directement dans la rue, au contact direct des gens.

De la distribution de flyers aux compétitions sportives ou les festivals de musique , l'objectif est de mettre en place une communication de proximité et une dynamisation des ventes afin de fidéliser le client(objectif majeur).

Pour réussir une action de street marketing, il faut bien choisir le lieu et le temps de lancement de la promotion.

Le magasin éphémère (pop-up stores) :

Il s'agit de magasins de petite surface mobiles et qui peuvent s'implanter rapidement dans les centres commerciaux ou les lieux d'événements de courte durée.

Ce type d'animation vise à créer une ambiance autour du produit et d'attirer l'attention (pop-up Harry Potter).

Le magasin éphémère permet aussi d'avoir un contact direct avec les consommateurs (les pop-up stores Canal +).

D'autres objectifs existent comme l'ouverture de nouveaux marchés (l'opération de crowdfunding lancée par Le Slip Français), la création d'expériences d'achat uniques (expérience offerte par Birchbox) et l'accompagnement au lancement de nouveaux produits (récupération des chaussures placées en hauteur par des drones et les déposer aux pieds des consommateurs).

Les animations dans les UC digitales:

L'encart thématique :

Il s'agit d'un type d'annonces qui se trouvent sur la page d'accueil du site et qui propose au client une sélection de produits (les encarts « fête des pères »).

Le webinaire :

Sous forme d'un vidéo, l'animateur présente le produit, ainsi les clients peuvent acheter en ligne ou par téléphone (Keynote d'Apple).

La vente flash :

A durée limitée, elle consiste à annoncer la promotion du produit sur le site marchand afin d'inciter à l'achat compulsif (vente flash Google Pixel 3).

Les jeux :

Participation en ligne aux loteries et aux concours (300 E de remboursement à gagner sur l'achat d'un téléviseur).

Le produit offert :

Un produit offert pour chaque client après une commande ou un achat spécifique (Enseigne Kiko offre 3 produits et les frais de livraison pour 3 produits achetés pendant le Black Friday).