



Les démonstrations doivent être théâtralisées pour attirer le regard. Une décoration bien pensée permettra d'emporter l'adhésion du client • Demonstrations need to be dramatized in order to attract people's gaze. Well thought-out decoration is a great opportunity to win customer loyalty

Le groupe Findis, qui a lancé durant la période de Noël sa première grande campagne d'animations autour du robot Magimix, a ainsi réussi à vendre plus de 450 robots (à 1 199 €) en l'espace de deux semaines... « L'ensemble des animateurs commerciaux de Findis ADC ont été formés dans les locaux de Magimix afin de maîtriser le robot aussi bien que s'ils faisaient ça au quotidien. Il était nécessaire qu'ils aient de réelles compétences techniques en la matière et une approche particulière des attentes des consommateurs », confirme Alexandre Favre, directeur de la division Art de la cuisine au sein du groupe Findis. Vous l'aurez compris, tout est fait pour que le contact avec le client provoque la décision d'achat. Dans huit cas sur dix, le consommateur achètera ainsi en face à face, d'autant que les animations riment le plus souvent avec promotion. « Nos clients – les grandes marques – nous demandent effectivement de joindre tout un package promotionnel à nos animations », confirme Philippe Cadiou (Sorap). Pour sa campagne d'animations, Findis s'était ainsi associé à Michel et Augustin pour offrir une valisette comprenant des biscuits et un livre. « Magimix offrait de son côté un accessoire robot. Au total, cela représentait 280 € de produits promotionnels », détaille Alexandre Favre. De même du côté des boutiques Ambiance & Styles, dans lesquelles sont proposées des

CHOISIR LA BONNE ANIMATION

Le choix de l'animation sera déterminé par l'objectif que vous poursuivez.

Parlez-en avec les marques pour viser au plus juste :

- les animations-dégustation pour faire découvrir un produit au client ;
- les démonstrations pour des produits techniques ;
- les jeux-concours visant à créer du trafic dans le point de vente ou à donner une image positive au magasin ou à la marque ;
- les ventes flash pour diminuer les stocks ou déclencher des achats d'impulsion ;
- les conférences ou ateliers visant à informer le consommateur ;
- l'intervention d'une personne médiatique pour attirer la clientèle ;
- la distribution d'échantillons ou de bons de réduction pour susciter l'achat d'impulsion.

CHOOSING THE RIGHT CAMPAIGN

The choice of campaign is down to the objective that you are seeking to achieve.

Discuss this with the brand names to get the most accurate targeting:

- tasting activities to get a customer to discover a product;
- demonstrations for products that are technically more complex;
- competitions designed to generate traffic to the point of sale or give a positive image to the store or the brand name;
- flash sales to thin out stock or lead to impulse purchases;
- conferences or workshops aimed at giving information to the consumer;
- appearance of a media personality to attract the attention of customers;
- handing out samples or discount coupons to trigger impulse purchases.

during the Christmas period for its Magimix food processor, and it managed to sell 450 machines (at €1199) there within two weeks. Alexandre Favre, director of the Art of cooking division within the Findis group, confirmed that "all marketing demonstrators at Findis ADC were trained at Magimix premises to ensure that they handled the machine as well as if they were using it daily. It was vital for them to be genuinely competent with the technical aspects of the thing, and handle consumer expectations well too."



Et demain ? L'animation commerciale passera par le digital ! • Tomorrow? Promotional campaigns will go digital!

"66% of French people feel closer to a brand name that practises in-store communication"

Philippe Ecran, head of POPAI France

LES POINTS CLÉS À RETENIR

La plupart des marques organisent les animations en magasin mais si vous décidez de vous en occuper vous-même, voilà des pistes pour vous y aider.

• Les objectifs de l'animation commerciale :

- dynamiser le magasin ;
- faire découvrir un produit au consommateur ;
- se démarquer de la concurrence ;
- fidéliser la clientèle ;
- créer du trafic dans le point de vente.

• La période de l'animation

Différentes opportunités peuvent vous aider à lancer une animation commerciale :

- les événements du calendrier : l'Épiphanie, la Saint Valentin, Pâques, les fêtes de fin d'année, etc. ;
- les événements propres au magasin : anniversaires, ouverture après travaux, etc. ;
- les manifestations liées à la vie locale ;
- les opportunités offertes par le fabricant (lancement d'une gamme ou d'un produit, anniversaire de la marque, etc.) ;
- les événements culturels : festival de Cannes, tournoi de Roland Garros, Coupe du monde de football, etc.

• Les étapes de l'organisation :

- déterminer les objectifs de l'opération
- choisir de faire réaliser l'animation par le personnel du magasin ou par une entreprise spécialisée ;
- se procurer le matériel nécessaire (décoration, four, ustensiles, sono, etc.) ;
- prévoir le stock de produits nécessaire (dégustations, cadeaux, bons de réduction, etc.) ;
- former le personnel ;
- communiquer à l'intérieur et à l'extérieur du point de vente ;
- installer l'animation en magasin ;
- Et après coup, dresser le bilan de l'opération.

promotions sur une sélection de produits en relation avec chaque animation. De quoi faire comprendre au client qu'il repart gagnant. Mais il est évident que la période des fêtes favorise le succès de ce type d'animations : « *Les clients sont déjà dans une attitude d'achat, à la recherche de cadeaux pour leurs proches. Nous concernant, c'est aussi le cas à l'approche de la fête des pères. Nous arrivons souvent à multiplier les ventes par cinq* », confie Michel Hourvitz (Kai France). Au moment de programmer les animations commerciales annuelles, la saisonnalité des produits mis en avant sera donc la question clé à se poser. Dans les magasins Culinarion (EK France), qui proposent toutes les quatre semaines « *le secret du mois* » – une animation destinée à créer l'attrait en magasin à travers une offre particulièrement attractive en prix pouvant aller jusqu'à 40 % de réduction – les produits sont mis en scène selon l'actualité du moment : « *Par exemple pour la Chandeleur, début février, nous présentons les crêpières, les spatules, les fouets et tous les ustensiles nécessaires à la réalisation de crêpes ensemble, avec un "secret du mois" qui pourrait être un shaker à pâte à crêpes ou une crêpière. Et pendant la saison d'hiver, nous ferons par exemple un focus sur*

La saisonnalité des produits mis en avant est une question clé à se poser

Needless to say, everything possible has been done to ensure that any customer contact triggers a purchasing decision. In eight out of ten cases, the consumer will go on to buy the product right there for as long as there are events to dovetail with the promotional activity. Philippe Cadiou from Sorap pointed out that "Our customers – the major brand names – essentially ask us to put together a promotional package for our events." For its promotional campaign, Findis joined forces with Michel and Augustin to provide a small pack containing biscuits and a book. Alexandre Favre pointed out that "Magimix offered a food processor accessory. Altogether, it represented €280 worth of promotional products." The same goes for Ambiance & Styles stores, where promotions are undertaken for a selection of products that are related to each campaign event. The idea is for the customer to feel like they are

KEY POINTS TO BEAR IN MIND

Most brand names organise in-store campaigns but if you decide that you want to handle this yourself, then these guidelines could be useful.

• The objectives of a promotional campaign:

- to energise the store
- to get the consumer to discover a product
- to stand out from the competition
- to win customer loyalty
- to generate traffic to the point of sale

• The promotional period

A number of opportunities could be helpful in launching a promotional campaign:

- occasions that arise during the year: the feast of the Epiphany, Valentine's day, Easter, end of year festivities and so on
- occasions specific to the store itself: anniversaries, re-opening after renovation and so on
- events linked to local life
- opportunities triggered by the manufacturer (such as the launch of a range or product, company anniversaries and so on)
- cultural events such as the Cannes festival, the French Open tennis tournament, soccer world cup etc

• The organisational steps to take:

- set out the objectives of the operation
- decide to arrange for the campaign to be carried out by either store staff or by a specialised business
- get the materials you need (such as decorations, oven, utensils, sound equipment and so on)
- anticipate the required product stock (tastings, gifts, discount coupons and so on)
- train the staff
- communicate the initiative inside and outside the point of sale
- set up the activity in the store
- and once it's done, evaluate the operation.



Le groupe Findis a lancé, durant la période de Noël, sa première grande campagne d'animations autour du robot Magimix. En deux semaines, il en a vendu plus de 450 • During the Christmas period, the Findis group launched its first promotional campaign for the Magimix food processor. Over 450 were sold in two weeks