

# EURO PV

Publicité et Communication sur le Lieu de Vente

Juin 2008 - N°195

NISSAN SERVICES  
MAGAZINE

Kits mains libres Bluetooth

NISSAN SERVICES

safarauto

Housses cuir mesure

Frédéric  
Helmendinger

Directeur Commercial  
de Fapec

## La PLV en l'Automobile

Enquête 32



12

Reportage  
Le salon du  
marketing  
point de vente



24

Promotion  
des ventes  
La promotion  
sur le web  
Les séries  
événementielles

Tendances 2008

# Le marketing point de vente relayé sur le web

Si les techniques de promotion des ventes évoluent peu, car fortement encadrées législativement, leur mise en visibilité est largement impactée par l'environnement. Nouveaux supports, cibages plus fins, interactivité, design concourent à l'émergence d'opérations remarquables. Le Site Marketing qui pige les campagnes publicitaires hors-media depuis 2001, avec chaque année de plus en plus de supports et de secteurs surveillés pour le compte d'annonceurs & d'agences, a extrait ces dernières et a analysé les grandes tendances sur 2007 et début 2008.



Par Elisabeth Cony-Exertier  
Directrice associée du Site Marketing,  
pige publicitaire Hors-Media & Internet  
elisabeth.cony@lesitemarketing.com

## 4 tendances de fond structurent les offres promotionnelles actuellement.

### Tendance 1 Des campagnes de plus en plus participatives

C'est une culture Web étendue, la baisse des coûts de développement informatique, l'expertise des équipes de communication côté agences et annonceurs qui nourrissent cette tendance participative.

Inspirées par les pratiques sur les sites, forums, chats, et plus récemment les blogs, réseaux sociaux et sites de vidéos, les marques conjuguent cette désormais évidence participative à l'envie.

Des créations décomplexées qui cassent le modèle unilatéral de la publicité pré-Web : on participe en votant, créant, donnant son avis... en diffusant et amplifiant les occasions de voir des marques par le transfert à ses contacts, voire en assurant leur visibilité sur son blog.

Le client ou prospect "manie" la marque à travers un univers intime "mon écran" dans une relation publicitaire nouvelle... incluant le choix de partager ses expériences avec ses différents groupes de contacts numériques : professionnels, associatifs voire plus hétéroclites comme les innombrables groupes de Facebook.

Cet "eldorado" n'est pas pour autant synonyme de paradis publicitaire : c'est également un univers concurrentiel très acerbé où l'attention donnée à la marque peut être vite "zappée" par une des nombreuses autres sollicitations numériques.

Séduire vite, proposer une ergonomie et des modalités fluides, travailler l'attribution à la marque et ne pas décevoir, sont les facteurs clés de succès de ces campagnes.

En magasin, les produits seront signés directement par les consommateurs : déjà vu en 2006, avec la soupe Tatiana de Liebig, produite sur la base des résultats de concours de recettes, également en 2008, les tee-shirts Callo dessinés suite à un concours en ligne.



### Tendance 2



#### Du virtuel évidemment... Mais du tangible toujours

La tendance lourde de dématérialisation d'une partie des loisirs (musique, photos, films, jeux vidéos) et des services (magasins, accompagnement : e-learning, coaching de toutes sortes), a fortement influencé les actions de promotion des marques. Quelle opportunité de remplacer en effet une prime physique par une prime virtuelle !

Pourtant, nous avons assisté en 2007 à des opérations de troc dans un monde on ne peut plus réel (opération Clinique ou Colgate) où la marque tente d'accélérer le renouvellement du produit en valorisant l'échange ancien contre nouveau.

Epiphénomènes devant la tendance lourde à la dématérialisa-

tion des avantages consommateur. Le plus fort symbole en 2007 : le nouveau cadeau Bonux – des titres de musique signés Universal Music, qui se collectionnent désormais dans un répertoire d'ordinateur !

Ainsi, Le Site Marketing a constaté que les marques conjuguent toutes les tendances pour offrir à leurs cibles des cadeaux ou primes dématérialisées : des diagnostics beauté, des loisirs créatifs (le scrapbooking sans colle ni ciseau !), des concours de rasage rapide, un espace de création de blog etc. Tendances qui accompagnent la montée de la consommation Internet. Elle offre un champ infini à la créativité à condition de travailler la cohérence marque, l'ergonomie, l'originalité et la valeur perçue.

En magasin, cela se relaie d'autant plus facilement qu'il est moins coûteux d'imprimer un

code unique in-pack pour télécharger une musique en ligne que d'ajouter au paquet de lessive une prime en volume qu'il aura fallu importer de très loin avec les délais que cela exige !



### Tendance 3

#### Le quart d'heure de gloire pour tous !

La télé-réalité est sans doute un facteur explicatif de cette autre tendance de "starification" des consommateurs et ce particulièrement en 2007. Généralement par le biais de mécaniques de concours faisant appel à une compétence spécifique des clients ou prospects pour obtenir la récompense offerte par la marque. Loin d'être une nouvelle technique, le concours Web permet en plus l'exposition en temps réel des propositions des participants : photos, recettes, vidéos etc., et les transforme en jury grâce au vote en ligne.



Les dotations des jeux elles aussi valorisent les participants : la récompense devient un véritable quart d'heure de gloire : relooking complet par un professionnel, tête d'affiche à l'Olympia, shooting photo pour un magazine people etc...

En magasin, les invitations pour ces castings se font sur les packs, PLV et prospectus.

### Tendance 4 Promo d'aujourd'hui = relation de demain !

Faire vendre, mais aussi animer, créer du trafic vers un site physique ou numérique, faire vivre une expérience forte aux clients ou prospects et nourrir leur envie d'achat constituent le rôle de la promotion des ventes.

Au-delà de ces objectifs, de plus en plus de campagnes visent à enrichir les fichiers clients/prospects : mise à jour des précieux numéros de portable et adresses mail, qualification des projets de foyer, identification des attentes et motivations... qui, ajoutés aux informations collectées lors de la navigation sur les sites permettent d'affiner les profils des cibles... qui seront sans doute les clients de demain.



Cette qualification permet de proposer des offres magasins ciblées : invitation à profiter d'une animation dans son magasin préféré. Cela est rendu possible aujourd'hui en croisant les bases de données clients, les zones de chalandise du magasin et le calendrier des animations prévues en magasin.

## Formez-vous ! avec LE SITE MARKETING.COM

- Une formation opérationnelle pour les professionnels de la communication des marques et réseaux de vente
- 2 jours pour revoir les fondamentaux et mettre à jour vos connaissances sur les nouveaux supports de communication
- Des échanges entre participants multisecteurs sur l'évolution de la profession, le trade, les supports Internet et mobiles...



Recevez sans engagement le programme et le tarif en contactant Justine Richard

[Justine.richard@lesitemarketing.com](mailto:Justine.richard@lesitemarketing.com)

01 46 48 64 84

Prise en charge dans vos budgets de formation

Le Site Marketing est spécialisé en page publicitaire hors Média & Internet  
[www.lesyeuxdunet.com](http://www.lesyeuxdunet.com) [www.lesitemarketing.com](http://www.lesitemarketing.com) [www.lesitemarketingblog.com](http://www.lesitemarketingblog.com)  
 SARL au capital de 45 270 € - Centre de formation 11921319192 RCS Nanterre B430 225149