

Agence Lauris, une agence de conseil en marketing opérationnel

L'hospitality management au service des marques

LA MAJORITÉ DES DÉCISIONS D'ACHAT SE PRENANT SUR LE LIEU DE VENTE, LES MARQUES ONT TOUT INTÉRÊT À FIGNOLER LEURS OPÉRATIONS DE PROMOTIONS.



– **Quel est le principal public de votre agence?**

– Les responsables marketing souhaitant profiter de notre savoir-faire en matière de promotions des ventes et bénéficier par la même occasion de remontées de terrains qualitatives. Certes, des données chiffrées leur sont bien communiquées, mais ils ne reçoivent en général aucune information sur la qualité de la relation qu'un client entretient avec leurs marques face au linéaire. Et comme nous sommes en première ligne pour l'évaluer, nous offrons ce plus.

– **Pourquoi est-ce si important d'en savoir plus?**

– Parce que, selon les produits, jusqu'à 85% des décisions d'achat se font directement face au rayon. Il est par conséquent essentiel de maîtriser les processus permettant de créer un environnement favorable à la transformation du désir en un acte d'achat puis de ré-achat.

– **Comment y parvient-on?**

– Jusqu'à présent, suivant la Loi de Pareto, les budgets des marques étaient splittés en 80% ATL (média, en général de la publicité) pour 20% en BTL (hors média, tels que les promotions). Avec le développement d'Internet et aujourd'hui la crise, nous assistons à une égalisation de ce ratio. Peu à peu l'opérationnel prend de l'importance sur le média.

– **Vous prêchez pour votre paroisse...**

– Pour avoir occupé différentes fonctions marketing à l'échelon national et ce pendant près de 15 ans, je sais que les responsables de produits ont

toujours préféré faire de la communication plutôt que de l'opérationnel. Toutefois, le meilleur plan-marketing est celui qui combine une présence régulière dans les médias (pour entretenir le souvenir) avec, dans les périodes clefs, une déclinaison de cette communication en magasin (incitation d'achat, souvent à l'essai). Et dans ce domaine précis, il reste beaucoup à faire en Suisse.

– **Mais le Net n'est-il pas en train de dématérialiser le lieu de vente? Pourquoi se focaliser dès lors sur des promo magasin?**

– Parce que la grande distribution n'est pas menacée par le Net! Les deux sont complémentaires. Pour preuve, la présence des deux leaders avec leurs sites respectifs Coop@home et LeShop. Internet ne videra jamais les magasins traditionnels.

– **En Suisse le nombre d'acteurs de la grande distribution est réduit. Comment faire pour entrer dans le Saint des Saints?**

– C'est effectivement la plus grande difficulté dans notre pays. Raison pour laquelle ceux qui savent identifier les opportunités dans l'offre actuelle seront les grands gagnants de demain. Mais entrer un produit n'est pas tout dans une négociation. Le vrai challenge est d'apporter les garanties que vous saurez le faire sortir du rayon. D'où la nécessité absolue de présenter un plan d'action promotionnel adapté au canal de distribution et au consommateur final: campagne 360°, trade-marketing, promotion des ventes, théâtralisation de magasins, 2^e POS, habillage rayons, concours on-pack, animations-dégustations, etc.

– **Pourquoi?**

– Parce que les category managers chez les distributeurs sont continuellement à la recherche de promotions originales pour animer leurs rayons et dynamiser leurs ventes. Et ce surtout durant les périodes inutilisées par les grands groupes. Une réelle opportunité pour les petites marques. Rien de tel que le lieu de vente pour générer du trafic sur le produit et créer de la fidélisation autour d'une marque.



– **D'où l'importance d'avoir une offre promotionnelle bien ficelée.**

– Et comment! Or, faute de temps et de compétences en interne, les responsables marketing ferment souvent les yeux sur le maillon faible des promotions: le recrutement et la formation des promotrices. Une erreur, car c'est pendant ces opérations qu'une marque peut, le temps d'une promotion, véritablement occuper le terrain et sortir de la masse. Et l'on obtient de bien meilleurs résultats en sensibilisant un consommateur sur une problé-

L'agence Lauris est la première agence de conseil en marketing opérationnel de Suisse, spécialisée dans le conseil stratégique et l'implémentation tactique d'actions commerciales. Son domaine de compétence est le BTL. Une approche basée sur une connaissance approfondie de la distribution en Suisse. L'agence n'a qu'une année d'existence mais a déjà eu l'occasion de travailler pour de nombreux clients.

matique plutôt qu'en tentant de le forcer à acheter un produit qu'il ne veut pas. C'est tout un art!

– **D'où votre souhait de mettre sur pied une formation pour promotrices?**

– Oui. Ce programme, qui sera très bientôt opérationnel, est principalement dédié aux entreprises disposant de personnel auxiliaire externe. Il portera principalement sur les différentes facettes que peut revêtir une promotion et sensibilisera les promotrices à ce que j'appelle l'«hospitality management au service des marques» en d'autres termes sur la meilleure manière d'inviter le consommateur à entrer en relation avec le produit. Géré par des formateurs pour adultes certifiés, ce

cours de deux ou quatre jours permettra aussi bien de compléter les connaissances des professionnelles que d'offrir aux débutantes une base solide et un diplôme.

– **Vous venez de créer votre agence de marketing opérationnel, doit-on comprendre que vous vous spécialisez dans l'animation en magasin?**

– Nous en faisons, mais il serait réducteur de nous limiter à cette seule forme d'événementiel commercial. Je dirai que la mission première de notre agence de marketing terrain est de concevoir des opérations sur mesure qui répondront à une problématique bien précise qu'une marque rencontrera au cours de son développement: recrutement des nouveaux consommateurs, fidélisation, rajeunissement d'image, lancement de nouveaux produits... En fait, j'ai créé cette agence avec l'ambition d'en faire le 4^e partenaire-conseil à l'intention des responsables marketing, aux côtés des 3 types d'agences conventionnelles que sont l'agence de communication, l'agence média et l'agence RP.

– **Comment vous positionnez-vous par rapport au marketing 2.0?**

– Plus que jamais la mise en avant de l'innovation joue un rôle important dans la relation client. Le consommateur suisse est intelligent et se souvient très bien d'anciennes offres promotionnelles. Il suffit pour cela d'observer l'attitude des clients dans les points de vente pour se rendre compte que la manière de leur présenter les produits doit changer. Ils sont déjà, grâce au Net, très informés et veulent continuer à être les maîtres du jeu. Toute la chaîne doit s'adapter y compris la promotion des ventes.

PROPOS RECUEILLIS PAR
VICTORIA MARCHAND

» www.lauris.ch