



Optimiser sa dynamique commerciale

LES KIT PLV



Alexandra Maumont

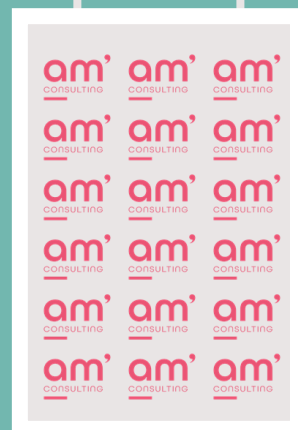
06.16.19.67.98

alexandra@maumont.net



www.amconsulting.pro

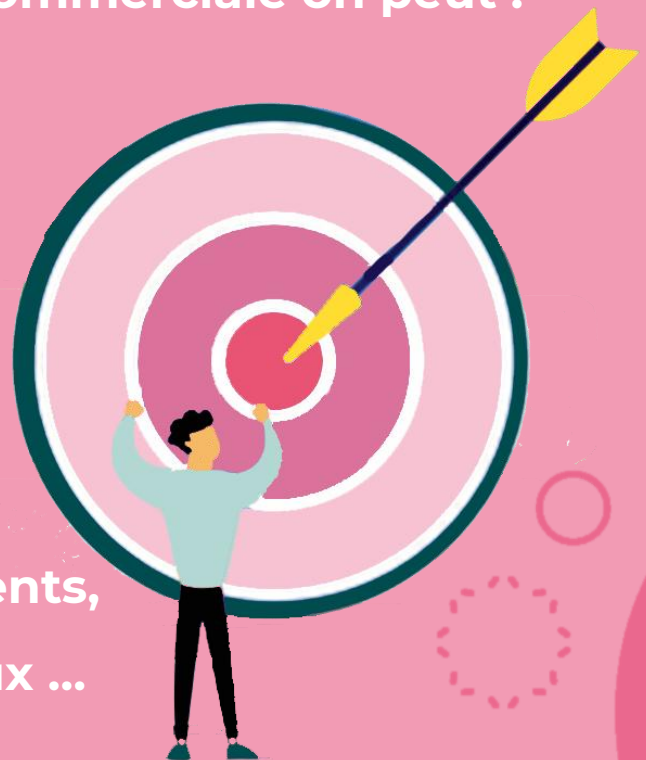
Les différents supports de communication d'un point de vente



Quels sont les objectifs des animations commerciales ?

À travers une bonne opération commerciale on peut :

- créer du trafic,
- augmenter sa notoriété,
- réussir un déstockage,
- booster ses ventes,
- augmenter le panier moyen,
- fidéliser et/ou recruter des clients,
- développer sa relation avec eux ...



Les objectifs sont multiples, dans tous les cas, on dynamise son image et on se démarque de ses concurrents !



Une opération commerciale n'est pas obligatoirement une promotion.

Il peut s'agir d'une mise en avant d'une thématique de saison ou d'une thématique de santé, une animation ou encore la mise en avant d'un nouveau produit ou d'un nouveau service.

Etape 1

Créer un planning annuel

Définir les thématiques des opérations

Déterminer le type d'opération et sa mécanique
(promotion, nouveauté, saisonnalité, animation...)

Ecrire leur positionnement dans le calendrier

Etablir la durée de chacune

Fixer les objectifs de chacune (augmenter les ventes, générer plus de notoriété, récupérer des contacts clients ...)



Etape 2

Penser à la théâtralisation du point de vente

Se projeter en positionnant l'opération dans le point de vente

Réfléchir au parcours clients

Mettre en place et en scène les éléments aux endroits stratégiques

Définir le rôle de chaque élément



Etape 3

Création des éléments de communication

Définition des outils nécessaires par opération selon leur théâtralisation imaginée

Rédaction du contenu de chaque outil

Création des outils au niveau graphique

Impression des outils



**Un catalogue d'animations
existe ! Demandez-le**

**Les thématiques principales y sont
déjà abordées**



Etape 4

Formation équipe

Etape optionnelle, souvent négligée mais tellement importante ! Elle participe directement à la rentabilité de l'opération.

- **Prévoir avec le laboratoire une formation technique sur les produits**
- **Prévoir une formation vente pour l'équipe afin de rendre tout le monde à l'aise avec la communication autour du produit/thématique et favoriser les ventes (notamment au niveau du positionnement prix - versus internet pour l'alimentation par ex.)**



Etape 5

Mise en place de l'opération

Anticiper les stocks des produits faisant partie de l'opération

Penser aux supports des produits

Créer les affichages prix

Se rapprocher des laboratoires pour avoir une aide financière selon la mécanique de l'opération



Etape 6

Mesure de la performance

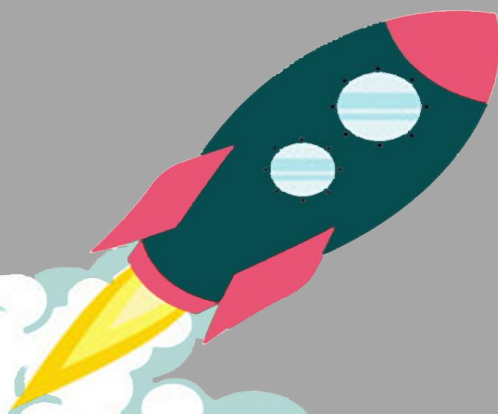
Quantifier les résultats de l'opération est une étape indispensable !!!

- Est -elle rentable ?
- Cela vaut il la peine de la remettre en place ultérieurement ?

Les résultats attendus peuvent être variables suivant les opérations, les objectifs définis en amont sont donc essentiels :

- Augmenter les ventes → Mettre en avant les produits et/ou promotions
- Générer plus de notoriété → Créer des relais sur réseaux sociaux
pour augmenter la fréquentation (attention aux réglementations versus déontologie)
- Récupérer des contacts clients dans le CRM → Développer la relation clients

Ces résultats doivent être partagés avec l'équipe, qu'il s'agisse de recherche d'axes d'amélioration ou simplement pour valoriser les performances de l'opération !



L'essentiel à retenir

Les étapes



Et surtout penser à communiquer sur ses opérations !
À l'accueil, au comptoir, en conseil, en consultation, sur les réseaux sociaux ...

COMMUNIQUER





Un KIT rentabilisé

Un KIT peut être conservé jusqu'à 3 ans.

Ensuite, il faudra revoir le planning et mettre en place d'autres opérations.

D'une année sur l'autre, certaines opérations pourront d'ailleurs laisser la place à de nouvelles et ainsi permettre une meilleure rotation des thématiques.

Dans tous les cas, les éléments des KITS doivent être conservés afin d'être réutilisés.

Un catalogue des animations avec tarifs existe ! Demandez-le

Les thématiques principales y sont déjà abordées





Alexandra Maumont

06.16.19.67.98

alexandra@maumont.net

www.amconsulting.pro