

LA PLV NUMERIQUE

La PLV ou publicité sur lieu de vente est l'ensemble des moyens permettant de promouvoir par la publicité un produit, une marque, un service dans un lieu public que ce soit une grande surface, un magasin, un hall d'entreprise, un show-room ou bien un stand d'exposition lors d'un salon.

Le numérique est un traitement binaire des informations véhiculées partant d'un signal analogique pour un travail d'exploitation à déterminer.

Comment ces deux termes, PLV et NUMERIQUE peuvent-ils être accolés ? Il s'agit en fait d'une expression qui sert à rassembler les moyens modernes dont peut user le publicitaire, le créateur d'une agence de communication, le responsable marketing d'une société pour mettre en avant de manière originale, interactive et dynamique leur offre.

Le message publicitaire devient de plus en plus difficile à faire circuler et c'est encore plus difficile de convaincre dans un monde saturé de signaux visuels et sonores.

La PLV numérique est un moyen générique d'accompagner voire précéder notre civilisation communicante. La PLV numérique est un outil pour mettre en avant la communication au sein du magasin, en offrant une gamme complète basée sur les technologies high-tech, les supports vidéo, l'interactivité.

Si l'on tient compte du fait que, plus de la moitié des achats (55%) sont impulsifs, on comprend mieux l'impact que peut avoir la PLV sur un achat. Il s'agit de définir une nouvelle forme d'interaction, d'utiliser les gestes naturels, de repenser l'ergonomie des applications pour des interfaces toujours plus conviviales et plus communicantes. Il faut donc améliorer l'interaction entre les outils numériques et le client, avec l'utilisation de gestes naturels, avec une meilleure ergonomie. L'impact de la PLV est plus élevé que celui des autres techniques publicitaires, parce que le consommateur est touché, directement, sur le lieu de son achat, au moment où il fait son choix.

La PLV numérique peut se présenter sous différentes formes : l'affichage en 3D, l'affichage électroluminescent, des écrans LCD,...

Le jour des ses 40 ans, Sephora a joué la carte de la technologie et a mis en place l'exposition d'un magasin du futur.

Le bar à échange de Sephora

Deux écrans multitouch (écran tactile) sont reliés entre eux : l'un est destiné aux clientes en magasin et l'autre est destiné au professionnel (un parfumeur, un designer...).

Grâce à ce « bar à échange », la cliente peut en savoir plus sur le maquilleur star d'une marque, connaître son parcours, ou encore l'interroger pour des conseils personnalisés.

En associant des capteurs de mouvements aux ordinateurs, les nouveaux outils de PLV peuvent modifier le message publicitaire en fonction de la demande du consommateur.

Le sol interactif

Chez Sephora, quand un client marche sur le sol interactif, un décor est rétroprojeté à terre. Un procédé utilisé notamment pour le lancement d'un produit. Ainsi, on voit apparaître des « sols interactifs » ou « pool system », sur lequel un décor est rétroprojeté sur le sol de la boutique.

Le tapis magique de Sephora

Pour ses 40 ans, Sephora a testé la PLV interactive sur sol en temps réel. Le tapis magique, c'est un petit tapis intelligent et interactif. En marchant sur cet espace, la cliente influence véritablement l'image. La différence avec le sol interactif est que le tapis donne de l'information sur les produits.

Présentoir :

Grâce au présentoir intelligent, le client peut connaître toutes les caractéristiques d'un produit quand il le saisit. Grâce aux capteurs, l'écran diffuse automatiquement l'information correspondante. Si le client prend en main deux objets, l'écran se scinde en deux et compare leurs caractéristiques.

Il reste à savoir si le client achète le produit qu'il a manipulé. Cette information peut permettre d'agir sur les éléments du mix marketing, notamment sur le prix que le commerçant peut être amené à baisser afin d'entraîner l'acte d'achat.

La PLV digitale convient parfaitement à Sephora. En effet, le magasin se trouve dans un secteur où il y a un univers sensoriel riche. Ainsi, elle peut utiliser la technologie afin de rendre le lieu plus attractif pour le client et qu'il ait une multitude de service à sa disposition pour l'aider à faire son choix.

En conclusion :

Dans un contexte concurrentiel relativement important, les entreprises doivent sans cesse innover afin de se démarquer. Ainsi, la publicité sur le lieu de vente devient un outil clé qui permet de dynamiser le magasin et d'attirer une clientèle.

Cependant, le consommateur est parfois peu réceptif et peut préférer un contact direct avec un vendeur plutôt que de s'informer grâce à la PLV numérique.

Ce type de PLV apparaît donc comme une évolution notable, mais il reste tout de même limité.

Bibliographie

- <http://www.plv-numerique.eu/>
- <http://www.marketing-etudiant.fr/actualites/plv-numerique-sephora.php>
- <http://www.echangeur.fr/>

Pauline AUCOURT – Richard BONNETIER – Loubna EL BIYADI