

animations

NIVEA SOIGNE SON RETOUR SUR INVESTISSEMENT

En passant au crible tous les indicateurs qualitatifs et quantitatifs de ses opérations commerciales en GMS, la marque a trouvé le moyen de les optimiser.

« Les femmes ont appris à décoder les messages promotionnels. Il y a encore quatre ans, elles étaient perdues entre les primes, les réductions immédiates ou différées... Aujourd'hui, les promos et les bonnes affaires sont des prérequis, elles attendent donc autre chose, déclare Véronique Noël, directrice marketing shopper & customer Beiersdorf, qui s'appuie sur une étude qualitative menée en juin dernier. La beauté reste un achat plaisir pour les clientes, qui considèrent les rayons des GMS encore en deçà de cette promesse. » À défaut de pouvoir transformer radicalement les linéaires, le groupe a tenu compte de ces remarques dans la conception des animations Nivea. Qualitative certes, mais pas seulement. « Il ne s'agit

séduire les autres consommatrices par des produits, un environnement plaisir et surtout les conseils d'une experte en soin Nivea.

« Pour les ambassadrices Nivea, nous avons un programme de formation aux techniques de vente très poussé, adapté aux enjeux de la marque, indique Anne Vaquier, directrice commerciale de Circular, spécialiste de l'animation commerciale. Ce sont des expertes qui conseillent Nivea depuis quatre ans lors d'animations en GMS. Pour l'opération Pure & Natural, elles ont surtout été formées par e-learning et, pour celles affectées aux Monoprix, une formation présentielle avec, dans tous les cas, un quiz de validation des acquis. » Une cinquantaine de conseillères ont ainsi été déployées dans des Monoprix et 300 en hypermarché,

à raison d'une par point de vente. Elles ont fait l'objet de visites mystère de la part d'un organisme indépendant. « Il

à raison d'une par point de vente. Elles ont fait l'objet de visites mystère de la part d'un organisme indépendant. « Il

VÉRONIQUE NOËL, BEIERSDORF

pas de faire que de l'image, affirme Véronique Noël, il y a des objectifs de vente par magasin. » Chaque outil du dispositif fait l'objet d'études qualitatives et quantitatives pour mesurer le retour sur investissement.

Organisme indépendant

Un exercice fastidieux auquel se frottent peu de marques, surtout quand l'animation concerne plusieurs familles de produits, comme celle organisée en février et mars 2011 sur la nouvelle gamme Pure & Natural (déodorants, soins corps et visage, fonds de teint...). Objectif : développer des ventes complémentaires en fidélisant les accros aux produits naturels et

s'agissait de mesurer la qualité du service à travers les connaissances et la compétence des conseillères – argumenter les produits, utiliser les outils promotionnels, respecter le port de la tenue vestimentaire... », explique Marie-Thérèse Soyer, responsable conseil en point de vente Nivea. Nous avons obtenu un indicateur de 92,3 alors qu'il est habituellement de 87 sur Nivea et de 82 sur les autres marques de beauté. »

Le résultat de cet audit national et régional a ensuite été communiqué à Circular. « Tous les clients ne partagent pas ainsi les données, alors que cela nous aide dans la construction des modules de formation et l'optimisation des actions », ajoute Anne Vaquier. Quant aux objectifs quan-



Pour Nivea, la présence d'une conseillère en soin contribue fortement à la réussite d'une animation. Ici, au Géant Massena, à Paris.

titatifs, « il s'agissait de vendre en une journée autant de produits qu'en une semaine. Nous avons atteint 94% de cet objectif et la part de marché valeur de la gamme a progressé de 172% », se réjouit Marie-Thérèse Soyer.

Pour Véronique Noël, « la mesure de la performance ne se limite pas à un seul indicateur. Le client doit être suffisamment conseillé et accompagné pour aller jusqu'à l'acte d'achat. Aujourd'hui, nous savons jusqu'où nous pouvons aller dans la mise en place du dispositif. Lorsqu'il s'agit d'évaluer l'impact des animations sur tous les critères – des ventes au réachat en passant par l'image –, l'exercice reste très ambitieux ».

MARYLINE LE THEUF

