

De nombreuses enseignes misent sur l'expertise d'un toiletteur pour apprendre aux possesseurs à faire les bons gestes à la maison.



ANIMATIONS EN MAGASIN

PLACE AUX EXPERTS !

Qui faire intervenir, pourquoi, quand et comment ? Telles sont les principales questions qu'un responsable de magasin doit se poser lorsqu'il souhaite faire intervenir un expert dans son point de vente. Par Sophie Billon

Créer un événement original, accroître le trafic, booster sa notoriété et augmenter ses ventes... tous les responsables de magasins et d'enseignes ont ces objectifs. Pour y parvenir, de nombreuses solutions existent et méritent d'être mises en place. Parmi elles, faire appel à des experts peut se révéler très bénéfique. Mais encore faut-il savoir les choisir et les faire intervenir dans de bonnes conditions.

Le truc en plus

En premier lieu, il convient de se demander qui peut être considéré comme un expert. À ce sujet, les

professionnels du marketing sont unanimes : « Les intervenants doivent être des personnes légitimes de par leur cursus, leur métier, leur expérience. Leurs compétences ne doivent pas pouvoir être remises en cause. En cas de baisse de la fréquentation de la boutique, ce peut être une bonne raison pour les consommateurs d'y entrer à nouveau, par curiosité mais aussi pour rechercher des informations et des conseils. Les experts sont "le truc en plus" (la caution scientifique, par exemple). C'est aussi un formidable outil pour montrer que l'enseigne est elle-même une experte ». Ainsi, tous les rayons

ont potentiellement la possibilité d'accueillir ces spécialistes, de la nutrition au toilettage en passant par le pet food, les accessoires et la librairie. Quel que soit leur profil – éducateur, vétérinaire, nutritionniste, ostéopathe, écrivain, spécialiste des NAC... – l'objectif de ces invités doit être le même : conseiller, partager leur expertise, apporter leur témoignage et répondre aux questions tout en transmettant l'information qui fera que les clients se sentiront concernés et uniques. Les sujets d'intervention

hésiter à l'annoncer par le biais de tous les canaux possibles : dans les magasins, sur les réseaux sociaux, par e-mailing d'après le fichier client ou par le biais de la carte de fidélité. De plus, il est indispensable de définir avec le spécialiste quel sera son rôle, de quelle manière il interviendra... La préparation compte énormément. De cette façon, l'animation sera perçue comme un événement festif. Autre exemple : pourquoi pas bousculer les habitudes en imaginant un événement (une soirée ?)

moment sera l'occasion de faire intervenir un spécialiste de la protection animale, un photographe animalier, un conférencier, un éthologue... toute personne qui apportera ses connaissances aux clients afin de compléter (et peut-être de promouvoir) votre offre.

Les experts « maison »

Bien sûr, ce genre de manifestation représente un coût, et tous les magasins n'en ont pas les moyens. Dans ce cas, il peut être intéressant de mettre en avant des intervenants en interne, en s'appuyant sur les compétences et connaissances des employés du magasin. Pour cela, les salariés doivent bénéficier, très régulièrement, d'une très bonne formation. C'est pourquoi plusieurs enseignes d'animalerie ont fait le choix de créer leur propre centre de formation et de perfectionnement. C'est aussi un excellent moyen de valoriser le

potentiel des experts « maison ». Tom & Co l'a bien compris et n'hésite pas à présenter ses employés sur le site internet et/ou dans les magasins en mettant en avant leurs compétences, leur valeur ajoutée. Du côté des fournisseurs, des ressources existent aussi et certaines enseignes les incluent dans les plans de communication et/ou de lancement, notamment de nouvelles gammes, en les faisant intervenir dans les magasins. Quelle que soit la façon de recourir à des experts, le contact humain et l'expérience doivent être les priorités. L'objectif est de créer un lien entre les clients et l'enseigne, au-delà de l'aspect financier. « Plus que de vendre, l'objectif premier doit être la fidélisation et l'apport d'une expertise, qui pourra être relayée auprès d'autres possesseurs d'animaux et, ensuite, les ventes viendront », affirme un expert du marketing. ■

Il peut être intéressant de mettre en avant des intervenants internes pour valoriser leur expertise.

doivent être concrets, et la durée et les modalités de l'événement définies auparavant.

Quelques idées

Plusieurs magasins Maxi Zoo ont, par exemple, choisi de faire venir un éducateur canin durant une journée pour qu'il délivre des conseils personnalisés en fonction des problèmes rencontrés. En plus de proposer gratuitement cette animation à ses clients, l'enseigne leur offre une réduction de -10% sur le rayon éducation, à la seule condition qu'ils se soient préalablement inscrits pour participer à cette rencontre.

De nombreuses autres enseignes misent sur l'expertise d'un nutritionniste pour aider les possesseurs à choisir la meilleure alimentation pour leur animal. En effet, la profusion de références dans ce segment suscite de nombreuses interrogations de la part des clients, et les conseils d'un expert sont toujours bienvenus.

Par ailleurs, pour que l'événement soit une réussite, il ne faut pas

privé, où seuls sont conviés les possesseurs de la carte de fidélité ou les personnes ayant participé à un concours ou répondu à un questionnaire de satisfaction... Ce

VU DANS UN AUTRE SECTEUR

LA COSMÉTIQUE, TOUJOURS UN TEMPS D'AVANCE



S'il existe un secteur où le consommateur fait l'objet de toutes les attentions, c'est celui de la beauté. Du parfum au maquillage en passant par l'hygiène, le client est placé au cœur des réflexions et le succès repose sur une connaissance approfondie des utilisateurs. L'animalerie connaît les mêmes évolutions que ce segment : forte concurrence des sites marchands, consommateurs hyper connectés, prépondérance des réseaux sociaux... Face à ces nouvelles variables, les enseignes misent sur le retour à l'humain. Et cela passe par le conseil personnalisé et le recours aux experts. L'idée est de faire vivre une véritable « expérience client » afin que chaque visite dans la boutique soit spéciale et marque l'esprit de celui ou celle qui la vit.

Cependant, les experts ne sont plus forcément physiquement présents dans le point de vente : de nombreux équipements technologiques s'appuient sur des outils de réalité augmentée ou de simulation. Concrètement, les client(e)s peuvent, par exemple, se faire photographier devant une borne pour tester différentes nuances de maquillage sans avoir besoin de les appliquer sur leur visage. De plus, un(e) expert(e) virtuel(le) peut intervenir pour donner des conseils en fonction de la couleur des yeux, de la pigmentation de la peau... Le même principe existe pour choisir sa nouvelle coupe de cheveux. Ces équipements font figure de véritables outils tout en un : aide à la vente, conseil et technologie moderne, et le tout donne une image dynamique de l'enseigne.