

MARKETING DU POINT DE VENTE

Les 6 tendances fortes de demain

LES MODES DE CONSOMMATION ÉVOLUENT ET SE RÉPERCUTENT SUR LA VENTE EN MAGASIN. LE CAHIER DES TENDANCES, DÉVOILÉ SUR LE SALON MPV QUI S'EST TENU DÉBUT AVRIL À PARIS, A DÉFINI QUELQUES PISTES POUR RÉINVENTER LE POINT DE VENTE. DES SOLUTIONS À TRANSPOSER EN AGENCES DE VOYAGES...

Entre les tables numériques (à droite), les présentoirs originaux (ci-dessous) et l'aménagement d'espaces clairement identifiés et cosy, les options et innovations ne manquent pas pour attirer le prospect dans l'agence de voyages du futur, et le fidéliser.

Le salon Marketing Point de Vente (MPV), qui a eu lieu à Paris, Porte de Versailles, du 1^{er} au 3 avril derniers, a présenté son cahier des tendances bisannuel. Celui-ci décrypte les enjeux des évolutions sociétales et leur impact sur le point de vente de demain. Il a été réalisé avec l'aide du cabinet PollenConsulting et une quinzaine d'experts. Danielle Rapoport, psychosociologue et créatrice du cabinet DRC, qui a participé à l'élaboration de ce cahier, donne sa vision sur ce qui peut être appliqué en agence de voyages, pour répondre aux nouveaux besoins et attentes des consommateurs.

1 L'ESTHÉTISATION DU MONDE

► **Le constat du cahier des tendances :** le quotidien est devenu anxio-gène, avec son lot de

catastrophes surmédiatisées. L'esthétisation agit comme un antidote, la maîtrise de cet environnement « hostile » se faisant par son embellissement. La hausse de fréquentation des musées est un exemple parlant. Cette tendance s'observe non seulement dans les loisirs mais aussi dans tous les domaines du quotidien. Qui plus est, elle n'est pas réservée au haut de gamme ou au luxe : elle s'est popularisée. Même le low cost peut être glamour. L'hyperchoix se trouvant sur Internet, le consommateur s'attend à une dimension plus émotionnelle et plus qualitative sur le point de vente.

► **Les applications possibles en agence :** la notion de confort, avec de beaux

fauteuils, doit être mise en avant. Exit la mise en scène agressive, peu qualitative, et la cacophonie visuelle. L'étude des comportements a mis en évidence qu'au-delà de trois messages le consommateur ne se souvient plus du premier. Vive l'épure et la lisibilité dans l'agence physique et sur son site Internet ! L'agence doit intégrer ces tendances pour que le client comprenne vite où il est. Quitte à segmenter l'espace : pourquoi pas un accès à un ordinateur en libre-service pour des ventes rapides, et un cosy corner pour des rendez-vous autour d'un voyage sur mesure. Il est par ailleurs admis qu'un point de vente doit renouveler son concept tous les cinq ans.

2 LE VIEILLISSEMENT DE LA POPULATION

► **Le constat du cahier des tendances :** deux facteurs expliquent l'importance des

seniors dans notre société, à savoir l'allongement de la durée de vie et le vieillissement de la génération des baby-boomers nés après 1945. La tranche d'âge des 50-75 ans mérite une attention particulière. Ces clients souhaitent consommer comme des jeunes, à condition que ce soit dans de bonnes conditions. Les points de vente intègrent désormais des normes d'accessibilité, avec moins de marches et des rayons moins hauts. Ces normes bénéficient à tous, surtout lorsqu'elles s'intègrent harmonieusement et restent invisibles donc non stigmatisantes.

► **Les applications possibles en agence :** dans la mesure où le senior est exigeant, en quête de confort, l'agence doit éviter les sons parasites, la lumière insuffisante, la chaleur trop élevée, et miser sur des couleurs douces, une ambiance sonore et olfactive agréable. Concernant la





technologie, les plus de 50 ans n'y sont pas réfractaires (les seniors se sont vite convertis à Skype pour rester en contact avec leur famille) ; elle est même valorisante. Mais il faut en simplifier l'approche. Danielle Rapoport prône par ailleurs des espaces intergénérationnels intégrant des coins jeux pour les petits-enfants.

3 LE TRANSHUMAIN

► **Le constat du cahier des tendances** : que ce soit par le biais des médicaments, des implants, des nanosciences ou des objets connectés, les possibilités sont nombreuses pour être plus performant, plus beau, plus optimiste. En un mot, transhumain, ou « consommateur augmenté ». Grâce au smartphone, le consommateur a accès à des informations innombrables avant, pendant et après la vente. Une fois dans le point de vente, il en sait souvent plus que le vendeur. D'où la nécessité pour ce dernier d'être un facilitateur et un accompagnateur objectif, et de faire gagner du temps.

► **Les applications possibles en agence** : tout en préservant la notion de rêve, l'agence doit être un espace entre le digital et le client. Les tablettes numériques sont les bienvenues pour afficher les prix, les avis de voyageurs ou la localisation d'un hôtel. Mais le vendeur doit aussi faire figure d'ambassadeur de la marque et être l'acteur principal au centre du dispositif d'organisation. De même, il s'agit de développer une complémentarité entre le client connecté et les informations signalées dans l'agence. Les décors surchargés de PLV basiques ne sont plus de mise. Les PLV doivent servir la théâtralisation de l'offre et déclencher l'effet « whaou ». Attention, le consommateur augmenté ne supporte pas

l'imperfection. Le parcours dans l'agence doit être lisible, sans « rupture de bonheur » et s'inspirer du savoir-faire hôtelier pour que chaque moment de présence soit agréable.

4 LES NOUVELLES URBANITÉS

► **Le constat du cahier des tendances** : le commerce de proximité connaît une accélération depuis les années 2000. Il répond bien à l'évolution des citadins, des ménages plus petits qui apprécient des ouvertures plus tardives. La proximité se réinvente, et les « tiers lieux » apparaissent sur les trajets entre domicile et travail. Ce sont des lieux hybrides, à dimension humaine, où l'on peut travailler, se détendre, se restaurer, faire des courses... Le projet du Grand Paris intègre cette multifonctionnalité des lieux. Mais ce n'est pas une tendance propre aux grandes villes. À la campagne, on voit éclore des points multiservices qui se substituent à d'autres commerces, comme dans les bureaux de poste. Ce sont de nouveaux lieux de partage et de sociabilité.

► **Les applications possibles en agence** : à l'image des « tiers lieux », les agences peuvent abriter une librairie de voyages, un espace café, avec bien sûr des chargeurs de téléphones ou de tablettes numériques, pour optimiser le temps du client.

5 VIVRE MIEUX AVEC MOINS

► **Le constat du cahier des tendances** : selon l'Insee, le pouvoir d'achat des ménages a baissé. C'est un fait, les Français dépensent moins. De plus en plus contesté, le consumérisme fait place à des voies alternatives qui sont de moins en moins marginales. L'envie de consommer autrement n'est plus utopique. Selon le cahier

des tendances, cette prise de conscience n'est pas une fatalité pour les marques, mais l'occasion de proposer des offres plus en rapport avec les aspirations d'aujourd'hui. En outre, les consommateurs achètent de plus en plus entre eux, comme en témoigne le succès de Airbnb pour l'hébergement ou de BlaBlaCar pour le transport. Faciliter l'économie de partage, c'est une opportunité à saisir par les marques et les distributeurs, ce qui implique une évolution des pratiques marketing.

► **Les applications possibles en agence** : d'une part, les agences peuvent développer des offres de tourisme chez l'habitant ou d'échanges d'appartements ; d'autre part, elles peuvent adopter une décoration faite en jolis matériaux de récupération. Mais ce dernier point est à manier avec précaution, car le magasin ne doit pas donner l'impression d'être « pauvre » et mal entretenu.

6 LA CULTURE LOL

► **Le constat du cahier des tendances** : le ludique est partout et ne s'adresse pas qu'aux jeunes générations. Ce phénomène s'accroît avec Internet, qui a installé l'ère du storytelling (le fait d'utiliser le récit dans la communication publicitaire). Les people, les faits divers, les petites anecdotes qui font sourire sont mises en avant et font le buzz. Dans les magasins de la grande distribution, ce phénomène se traduit notamment par des packagings

décalés (par exemple chez Monoprix).

Autre déclinaison : l'organisation d'opérations événementielles dans le point de vente pour en faire une destination où l'on revient avec plaisir. Le néologisme « retail-tainment » traduit ce format hybride entre « retail » et « entertainment », commerce de détail et divertissement. Par ailleurs, la place de l'enfant est de plus en plus prise en compte dans les magasins ou les centres commerciaux. Cela se traduit par des espaces de jeux ou par l'intégration systématique de composantes ludiques dans les aménagements. Enfin, la « gamification » est un bon moyen de fidéliser l'acheteur, en créant des jeux de piste en magasin, sur le Web, sur mobile. L'objectif est de faire gagner des points au client. De plus en plus d'interactions s'inspirent de l'univers du jeu vidéo, et sont censées fluidifier les échanges. Mais cette gamification doit rester cohérente avec la marque et éviter la gadgetisation.

► **Les applications possibles en agence** : en organisant des événements pour ses clients, des jeux autour des voyages où chaque génération participe, l'agence est sûre de créer du lien. Le but est de donner envie au consommateur de pousser la porte du point de vente et de revenir. L'aspect ludique doit cependant être maîtrisé, car le voyage demande aussi de la sécurisation et le client a besoin d'être rassuré. ●

Catalina Cueto

Hyperconnecté, le consommateur en sait souvent plus que le vendeur. D'où la nécessité pour ce dernier d'être un facilitateur et un accompagnateur objectif.