

EURO PV

Publicité et Communication sur le Lieu de Vente

MAGAZINE

Décembre 2008 - N °197

{ Reportage }

22

PLV & injection plastique

{ Enquête }

30

La PLV dans le monde

{ Le Point sur... }

36

PLV & Prêt-à-Vendre

Hervé Decalonne,
société Marin's

Dossier La PLV doit-elle être protégée ?

16

Affichez votre communication !



Plus d'informations sur :
www.vogels.com



Aujourd'hui, les écrans LCD et plasma sont de plus en plus utilisés comme vecteur d'information pour communiquer dans les magasins, les hôtels et d'autres entreprises. Vogel's Professionnel, par exemple, est spécialiste de l'équipement audio et visuel et présente sa nouvelle ligne de TVskin, des caches de protection personnalisés pour écrans LCD et plasma. Le TVskin permet aux entreprises de créer un emplacement sur mesure pour leurs affichages, avec leur logo et d'autres éléments afférents à l'image de l'entreprise.

Les magasins au détail peuvent adapter toutes leurs indications numériques avec TVskin, pour répondre aux besoins du client. Ainsi, les hôtels et les centres de conférence peuvent utiliser un TVskin pour dissimuler leurs écrans dans leurs décors.

Avec CPI et Cliris

Un marketing intelligent en PLV ?

Quel industriel n'a pas rêvé de connaître en temps réel le comportement du shopper devant un rayon ou une PLV ? Et de pouvoir analyser quantitativement, tel que cela est possible en pub TV, et qualitativement le retour sur investissement de telle ou telle action promotionnelle ?

C'est désormais chose possible grâce au partenariat monté entre CPI et CLIRIS. A chacun sa spécialité, la création et la réalisation d'une PLV attractive et efficace pour CPI ; la technique et la puissance d'un logiciel performant pour CLIRIS. "Aujourd'hui, l'industriel ne dispose pas d'une information globale sur l'efficacité d'une PLV en magasin, souligne Serge Estève de CLIRIS. Au mieux il connaît le nombre de ventes générées, mais si cette information n'est pas croisée avec la fréquentation réelle du magasin (voire du rayon !), elle perd de son intérêt. Nous travaillons ainsi sur le taux de transformation des consommateurs qui se sont arrêtés devant la PLV, qui ont regardé l'offre et qui l'ont achetée. Et, pour aller encore plus loin, nous pouvons qualifier ce consommateur : sexe et bientôt tranches d'âge, jours et horaires d'achat, produits pris en main, produits achetés, etc. A chacun sa restitution en fonction de ses objectifs et de ses besoins !"

Une restitution immédiate

"Ce type d'application peut nous permettre de tester une PLV avant son lancement ou de corriger le tir en cours d'opération", précise Georges Habibian de CPI. Car autre élément important, la restitution des informations se fait en temps réel et en ligne : "l'analyse des données est ainsi immédiate et non pas différée de 2 à 3 semaines en situation classique".

C'est donc une véritable valeur ajoutée que CPI et CLIRIS apportent sur le marché de la connaissance du consommateur et de ses comportements d'achat. "Le croisement de ces informations multiples nous permet d'obtenir des données dynamiques et de faire remonter de l'intelligence à nos clients, renchérit Georges Habibian Et nous n'en sommes qu'au tout début de l'exploitation de ce système !"



Comment ça marche ?

Une caméra miniature HD, un ordinateur et un logiciel de gestion de données. Cette technologie est intégrée de manière aussi invisible que possible à la PLV. Il n'y a pas d'enregistrement

des images. Le logiciel se contentant de regarder, de compter et de qualifier les consommateurs selon le scénario demandé... pour les restituer en fonction de ce que l'on cherche.



Plus d'informations sur :
www.cpiglobal.com
www.clirisgroup.com