

4. Communiquer sur le lieu de vente

Le point de vente est aussi important que le produit en lui-même. Un lieu de vente bien aménagé donnera envie aux clients de consommer dans votre point de vente.

En plus des règles fondamentales, comme le fait que le local soit propre et éclairé (voir Aménager son point de vente), il est possible de mettre en avant certains produits et de faciliter leur commercialisation. Ces techniques se nomment *la publicité sur le lieu de vente*. Elles ont pour but de promouvoir et de booster la commercialisation des produits :

- Une première technique est celle abordée dans la fiche *Aménager son point de vente* : MAGICS ;
- Il est avéré que des actions de dégustation augmentent la commercialisation du produit. Cela est particulièrement vrai lorsqu'il s'agit de faire découvrir un nouveau produit à votre clientèle. Attention, la dégustation doit toujours être bien dosée et mise en place dans une optique commerciale. Il faudra veiller à la rentabilité de l'opération ;
- Finalement, d'autres outils de communication peuvent participer à promouvoir les produits dans votre point de vente. Il s'agit d'y faire figurer, par exemple :
 - Des affiches papier, en différents formats ;
 - Des affiches diffusées sur un écran ;
 - De la décoration en lien avec la thématique d'un produit ;
 - Du mobilier en lien avec la thématique ;
 - Etc.

Rentabilité d'une action de dégustation

Pour l'exemple, un producteur se déplace sur un stand lors d'une manifestation. Il embarque avec lui pour CHF 1'000 de marchandises sur son stand. Chaque dégustation va lui diminuer son potentiel de chiffre d'affaires. A la fin de la journée, toute la marchandise est vendue. Dans sa caisse se trouve CHF 950. Le chiffre d'affaires potentiel moins le chiffre d'affaires réel met en évidence que la dégustation lui a coûté CHF 50.00 de marge (ou 5%).

Chaque produit est différent. De manière globale, un taux de dégustation compris entre 3 à 5% est conseillé. Dans tous les cas, il faut le compter comme un investissement en communication (et, donc, évaluer les retombées économiques en termes de vente directe et indirecte – décalée dans le temps).