Les meilleures pratiques du Retailtainment

publié le 30/07/2015 - mis à jour le 06/08/2015

Descriptif :

En langage marketing, c'est la contraction de « Retail » et « Entertainment », à savoir transformer l'expérience client sur lieu de vente en loisir à part entière.

Le « Retailtainment », c'est quoi ?

Le Retailtainment, ce n'est pas nouveau
Le Retailtainment, ce n'est pas de la publicité
Le Retailtainment, ce n'est pas de la com'
Le Retailtainment, ce n'est pas de l'événementiel

En langage marketing, c'est la contraction de « Retail » et « Entertainment », à savoir transformer l'expérience client sur lieu de vente en loisir à part entière.

Bref c'est une somme de plusieurs approches qui garantissent à la fois l'immersion dans la Marque mais aussi la commercialité d'une opération Retail.

En somme, Le Retailtainment doit conjuguer à la fois l'approche Marque (Image, Philosophie, Consistance du message, tonalité), à la fois l'approche Retail (Parcours client, Merchandising, Plan d'Action Marketing, Théâtralisation produit, Wording & ILV), et à la fois l'approche Entertainment (saisonnalité, particularité & contraintes du lieu, attractivité & originalité de l'opération, mécanismes digitaux & brand gaming).

Le Retailtainment, c'est par qui et pour qui ?

Le Retailtainment concerne toute Marque capable de sortir de leur zone de confort. Une marque désireuse de lancer une opération Retailtainment doit en effet proposer une expérience, bien qu'en lien évidemment avec son Image, mais qui soit par essence surprenante, non-conventionnelle pour provoquer l'engagement d'un shopper en constante recherche de nouveauté et d'instantanéité.

Pour la Marque, une opération Retailtainment sur point de vente peut représenter une prise de risque (« Take a chance », diront plutôt les anglophones..) et cette « sortie de zone de confort » implique une liberté de ton dans la prise de parole. En effet, gagner en proximité avec sa clientèle pour mieux la fidéliser nécessite de s'adresser directement à elle, de provoquer l'émotion, la surprise, la joie, la rencontre avec son produit..en bref « l'entertainment » nécessaire à l'impulsion d'achat recherchée.

Nous distinguons 5 composantes clés

Académie de Poitiers

Avertissement : ce document est la reprise au format pdf d'un article proposé sur l'espace pédagogique de l'académie de Poitiers.

Il ne peut en aucun cas être proposé au téléchargement ou à la consultation depuis un autre site.