

Secteur : **Gestion et Commerce**

Manuel de cours

M304: Promotion des ventes

Semestre 5

Filière : *Assistant Administratif*

Option : *Commerce*

2023-2024



Version provisoire

Technicien

SOMMAIRE :

CHAPITRE 1 : les champs d'action de la promotion des ventes

- 1- Définition de la promotion des ventes
- 2- Objectifs généraux de la promotion des ventes
- 3- Promotion des ventes VS Publicité
- 4- La mission de la promotion des ventes

CHAPITRE 2 : les objectifs de la promotion des ventes

- 1- Cibles et objectifs de la promotion des ventes
- 2- Les effets des actions promotionnelles
- 3- L'action des promotions sur le comportement des Consommateurs
- 4- Les bonnes pratiques pour réussir sa promotion des ventes

CHAPITRE 3 : LES TECHNIQUES DE PROMOTION DES VENTES

1- LA VENTE AVEC PRIMES :

- A- la prime directe
- B- la prime différée
- C- la prime contenant
- D- La prime produit en plus

2- LA TECHNIQUE DES JEUX :

- A- les jeux et la loterie
- B- les concours

3- LES REDUCTIONS DE PRIX :

- A- les bons de réductions et les coupons
- B- la vente par lot
- C- l'offre de remboursement
- E- l'offre spéciale
- D- La vente croisée

4- ESSAIS ET ECHANTILLONNAGE :

- A- L'essai produit
- B- L'échantillon
- C- La démonstration

5- ADEQUATION DES TECHNIQUES AUX OBJECTIFS PROMOTIONNELS :

CHAPITRE 4 : L'EFFICACITE ET LE COUT DES OPERATIONS PROMOTIONNELLES

- 1- Les indicateurs d'efficacité des techniques
- 2- L'efficacité des médias
- 3- Comment réussir sa campagne publipostage ou e-mailing

CONCLUSION

CHAPITRE 1 : LES CHAMPS D'ACTION DE LA PROMOTION DES VENTES :

1- Définition :

La promotion des ventes est une stratégie marketing qui vise à stimuler les ventes d'un produit ou service en utilisant des techniques de communication et de motivation. Elle peut prendre différentes formes, telles que des offres spéciales, des concours, des échantillons gratuits, des programmes de fidélité, etc.

L'objectif principal de la promotion des ventes est d'inciter les consommateurs à acheter un produit ou service en leur offrant des avantages supplémentaires par rapport à la concurrence. Elle permet également de renforcer la notoriété et l'image de marque d'une entreprise, ainsi que de fidéliser les clients existants.



Les principales techniques utilisées dans le cadre de la promotion des ventes sont :

- les coupons ou bons de réduction
- les primes
- les réductions de prix
- les jeux- concours
- les loteries
- l'échantillonnage produit

LIEN VIDEO :

Les types de promotion

<https://www.youtube.com/watch?v=vSvOMAmu6UI>

2- Objectifs généraux de la promotion des ventes :

- ✓ Augmenter les ventes.
- ✓ Fidéliser les clients actuels.
- ✓ Conquérir de nouveaux clients.
- ✓ Valoriser l'image de l'entreprise.
- ✓ Développer la notoriété de l'entreprise.



3- Promotion des ventes VS Publicité

- La promotion des ventes est une composante de votre **mix de communication**
- Traditionnellement, le mix marketing qui regroupe les principales décisions en marketing est décomposé en **4P : Product, Price, Place and Promotion**. Dans la terminologie anglo-saxonne, « promotion » regroupe l'ensemble des activités de communication ; Telle la publicité, la promotion des ventes, les relations publiques ou encore le marketing direct

- Pour atteindre un maximum d'efficacité, la promotion des ventes doit être soigneusement coordonnée avec les autres vecteurs de la communication marketing.
- **Rappel des 4P du Mix Marketing :**

Les 4 P

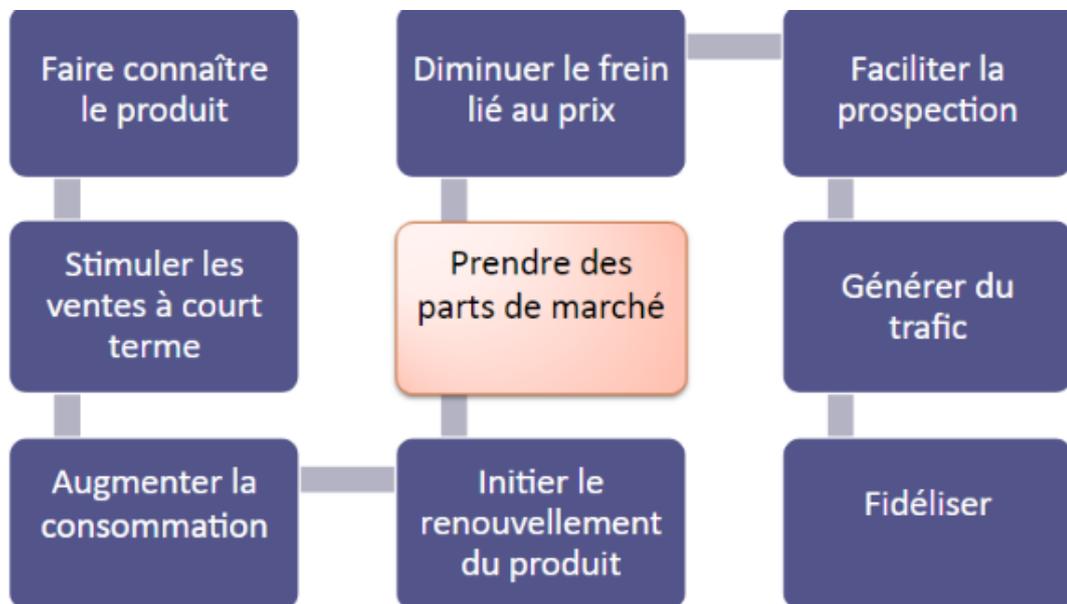


- **LA PUBLICITE** a pour objectif **d'attirer le consommateur vers le produit** ; stratégie "tirée" : **PULL**
- **LA PROMOTION** a pour objectif **de pousser le produit vers le consommateur** au moment même de l'acte d'achat ; stratégie "poussée" : **PUSH**



4- La mission de la promotion des ventes

La promotion des ventes accompagne le produit tout au long de son cycle de vie. Qu'il s'agisse de le faire connaître et de se démarquer de la concurrence lors de son introduction sur le marché ou de stimuler les ventes dudit produit lors de la phase de croissance. Cette stratégie marketing permet également de le relancer, une fois parvenu au stade de la maturité, afin d'écouler les stocks restants au moment du déclin de la courbe. Le marketing promotionnel se révèle donc incontournable à chaque phase pour garantir la rentabilité du produit.



LIEN VIDEO :
PROMOTION DES VENTES

<https://www.youtube.com/watch?v=mIQnBKihX04>

CHAPITRE 2 : LES OBJECTIFS DE LA PROMOTION DES VENTES

1- Cibles et objectifs de la promotion des ventes



Il est indispensable de distinguer :

- ✚ **La promotion "réseau" ou "distribution"** : dirigées vers les forces de vente et les distributeurs : Les producteurs ont pour objectifs de se faire référencer, d'obtenir davantage de place dans les linéaires, d'augmenter le volume des commandes... Le but est de conforter une position commerciale et de s'imposer par rapport aux concurrents. La promotion permet d'entretenir la relation commerciale entre les différents acteurs économiques
Le soutien promotionnel d'un fabricant donne des arguments efficaces à la force de vente vis-à-vis des distributeurs, pour les convaincre d'accepter le produit et de le placer en un bon emplacement.

- ✚ **La promotion "consommateur"** : destinées à conquérir de nouveaux consommateurs, à faire acheter de plus grandes quantités aux clients actuels. Ces

actions sont menées séparément ou conjointement par le producteur et le distributeur, elles visent à créer du trafic dans le point de vente, à faire essayer, à faire acheter davantage, à fidéliser... Il est donc question d'agir sur les comportements

Les objectifs sont différents en fonction des cibles visés :

A retenir : la promotion des ventes est le fait de pousser une personne à acheter, à vendre ou à prescrire un produit, cette personne peut donc être un consommateur, un distributeur (une parfumerie, un institut, un grossiste, une grande surface, etc.), un prescripteur (un pharmacien, une blogueuse, une conseillère, etc.) ou encore un vendeur. On utilisera diverses techniques en fonction du public que l'on veut conquérir

CIBLES	OBJECTIFS	TECHNIQUES
CONSOMMATEUR	<ul style="list-style-type: none"> • Faire connaître le produit, • Prendre des parts de marché, • Augmenter la consommation, Fidéliser la clientèle 	<ul style="list-style-type: none"> • Démonstration, échantillon, prix de lancement, • Offre spéciale, prime, • Reprise, Carte de fidélité
DISTRIBUTION	<ul style="list-style-type: none"> • Faciliter le référencement, • Dynamiser les ventes, • Fidéliser, • Motiver, • Aider à la vente 	<ul style="list-style-type: none"> • Prix de lancement, • Remises sur achats massifs, • Produits en plus, • Concours sur objectifs, ristournes, • Cadeaux, • PLV (publicité sur le lieu de vente), échantillons, animation, gestion du linéaire
FORCE DE VENTE	<ul style="list-style-type: none"> • Faciliter la prospection, • Accroître le nombre de visites, • Pousser les ventes, • Lancer une nouvelle marque, • Accroître l'efficacité des vendeurs, • Prime sur objectif 	<ul style="list-style-type: none"> • Formation sur les produits, • Information sur le marché, • Argumentaire, fiches, matériel de démonstration
PRESCRIPTEUR	<ul style="list-style-type: none"> • Faire Connaître le produit, • Sensibiliser à la marque, • Fidéliser 	<ul style="list-style-type: none"> • Information sur la société, le marché, les innovations, • Stimulation, primes,

		<ul style="list-style-type: none"> • Echantillons, présentoirs, catalogues
--	--	---

2- Les effets des actions promotionnelles :



✚ Les caractéristiques de la PDV sont les suivantes :

- Elle intervient en aval, au plus proche de l'acte d'achat du consommateur.
- Elle agit directement sur le comportement, peu sur les attitudes.
- Elle est limitée dans le temps
- Elle agit plus vite que la publicité
- Elle ne contribue pas à augmenter les ventes à long terme
- Elle arrive difficilement à modifier le comportement des acheteurs fidèles
- Certains outils et certaines modalités d'utilisation engendrent plus de fidélité
- Plus efficace si combinée à d'autres actions de communication commerciale

✚ Une campagne promotionnelle peut être menée à chaque stade du cycle de vie d'un produit ou service, à savoir :

- Lors de son **lancement** sur le marché, pour attirer la clientèle ;
- Durant sa **phase de croissance**, pour augmenter les ventes ;
- Durant sa **phase de maturité**, pour relancer la demande ;
- En **fin de vie** du produit, pour liquider les stocks.

✚ Les effets promotionnels sont de différentes natures car la promotion est, à la fois, une offre communiquée, induisant donc des effets comparables aux effets d'une publicité, et une décision-action de la part du récepteur, une expérience qui génère une satisfaction intrinsèque et des effets tant cognitifs qu'affectifs.

✚ Les effets pervers de la promotion des ventes :

Le recours fréquent aux actions promotionnelles risque d'avoir des effets pervers sur les comportements d'achat et sur l'image de marque. On peut identifier 4 types :

- La surenchère promotionnelle
- La banalisation de l'image de marque
- Développement de comportements spéculatifs

- Difficulté de comparaison des prix.

La promotion des ventes devient un élément essentiel dans la stratégie communicationnelle de l'entreprise, et cela par l'intérêt qu'elle suscite chez le client ce qui le pousse à l'achat et qui est très utiles à l'entreprise dans un but futur qui est la fidélisation

3- L'action des promotions sur le comportement des Consommateurs :



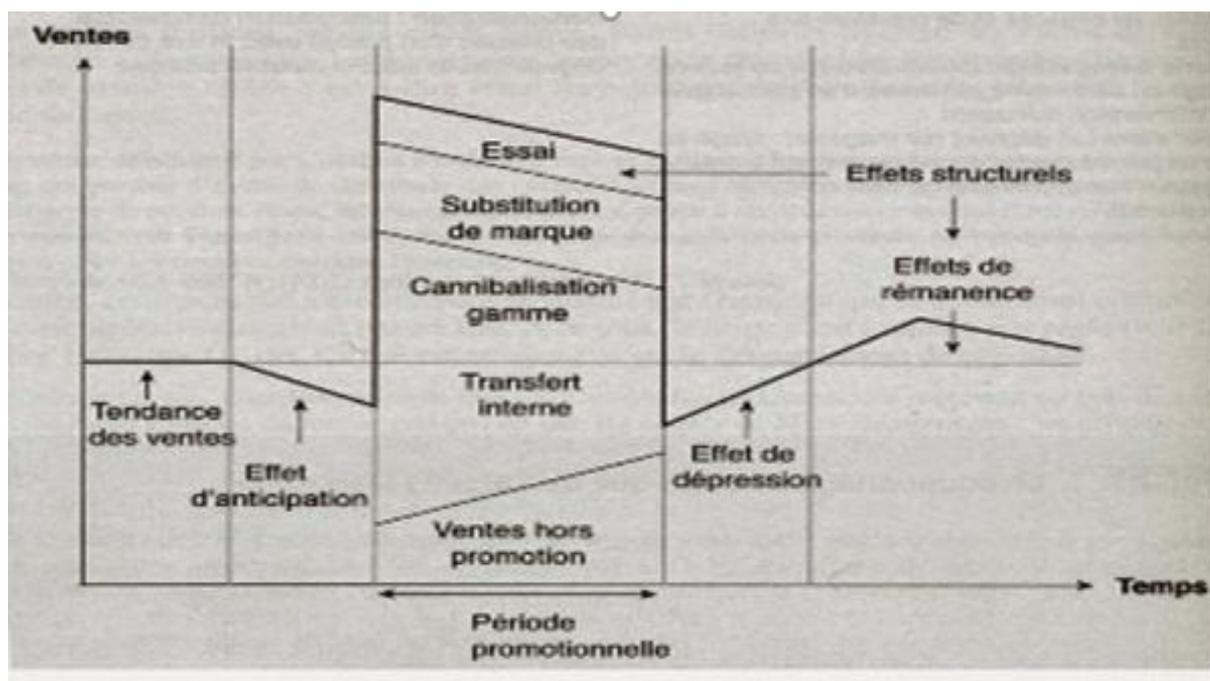
La promotion des ventes a l'ambition d'agir sur le comportement des consommateurs, c'est-à-dire sur l'ensemble de leurs réactions objectivement mesurables.

Elle vise à créer ou à stimuler un changement de comportement chez le consommateur de façon à « accélérer la circulation des marchandises, augmenter la fidélisation, faire confirmer un essai par un premier achat... ».

Une opération de promotion consiste à associer à un produit un avantage temporaire destiné à faciliter ou à stimuler son utilisation, son achat et/ou sa distribution.

Les effets de promotion sur les consommateurs sont assez complexes ; ils sont illustrés ci-dessous ; Ces effets peuvent se manifester avant pendant et après la promotion.

➤ **Figure : les effets de la promotion sur les consommateurs**



- **Les effets de la promotion des ventes sur le consommateur sont de deux natures : à CT et à LT**

L'effet à court terme a un effet de satisfaction et engendre un esprit d'opportunisme chez le client ;

Quant à l'effet à long terme a pour but de fidéliser et d'inspirer chez le client une attente constante de la promotion

A- Les effets de la promotion à court terme :

Il s'agit des effets les plus évidents de la promotion :

A-1 L'effet de transfert interne :

Il concerne les achats des consommateurs habituels pour qui la promotion a un effet d'aubaine, et qui auraient acheté la marque dans des conditions habituelles, sans la promotion.

A-2 L'effet d'anticipation :

Il s'agit d'attendre la promotion pour réaliser un achat. Cet effet se produit lorsque les consommateurs se familiarisent à l'existence d'un rythme de promotion régulier. Les clients réduisent leur niveau de stock dans l'attente de la promotion.

A-3 L'effet de dépression :

Il est le résultat d'un stockage excessif réalisé par le consommateur lors de la période promotionnelle, et qui donne comme conséquence la baisse des achats.

A-4 L'effet de cannibalisation de gamme :

Il s'agit des transferts d'achat entre différents formats ou variétés d'une même gamme à l'occasion d'une opération promotionnelle.

A-5 l'effet de zapping : (ou substitution d'une marque)

Il s'agit de transférer l'achat de la marque habituelle à la marque en promotion en raison de l'avantage proposé.

A-6 L'effet d'essai :

Il s'agit de provoquer l'achat essai.

A-7 L'effet rémanence :

Il est la suite naturelle de l'essai et, il est le résultat d'une expérience positive du produit, qui subsiste après la promotion.

B- Les effets de la promotion à long terme :

Les différentes recherches menées, donnent le plus souvent des résultats contradictoires sur l'efficacité à long terme des opérations promotionnelles ; certaines concluent même à la non- profitabilité de la grosse majorité des actions

B-1 Le développement des comportements d'attente :

Des consommateurs qui modifient leur comportement d'achat en attendant systématiquement les offres promotionnelles, ce qui fait perdre à la promotion son rôle premier de stimulation des ventes. Cependant, on ne peut conclure à un réel effet négatif dû à ce phénomène d'attente, dans la mesure où ce dernier fait aussi partie du caractère ludique de la promotion et qu'il participe donc à son attractivité globale.

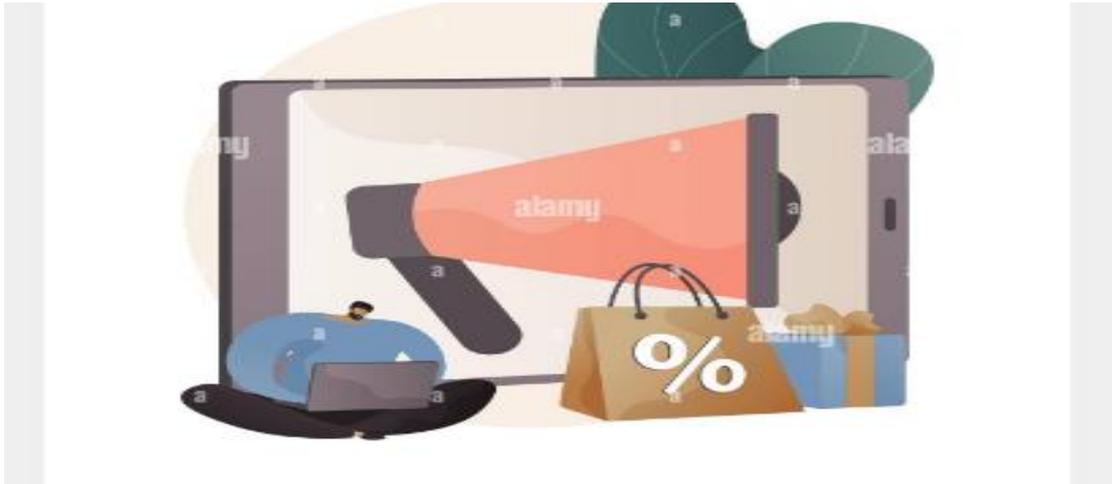
B-2 La banalisation de l'image de marque :

Une succession d'offres banalise l'image et détourne le consommateur d'un choix fait sur des valeurs de marque, mais cette opinion ne tient pas compte de l'environnement du marché, de la qualité des actions menées, notamment des thématiques, et de la puissance des actions de communication portant sur des attitudes. Tout est donc question d'équilibre, **par exemple** : *les marques de détergents ne souffrent pas particulièrement de la succession d'actions fortes en raison des habitudes du secteur et de l'importance des actions publicitaires menées en parallèle.*

B-3 La perte de perception du prix juste :

Fait perdre au consommateur toute idée de la valeur de certaines marques.

4- Les bonnes pratiques pour réussir sa promotion des ventes :



4-A- Se renseigner sur la réglementation encadrant les offres promotionnelles



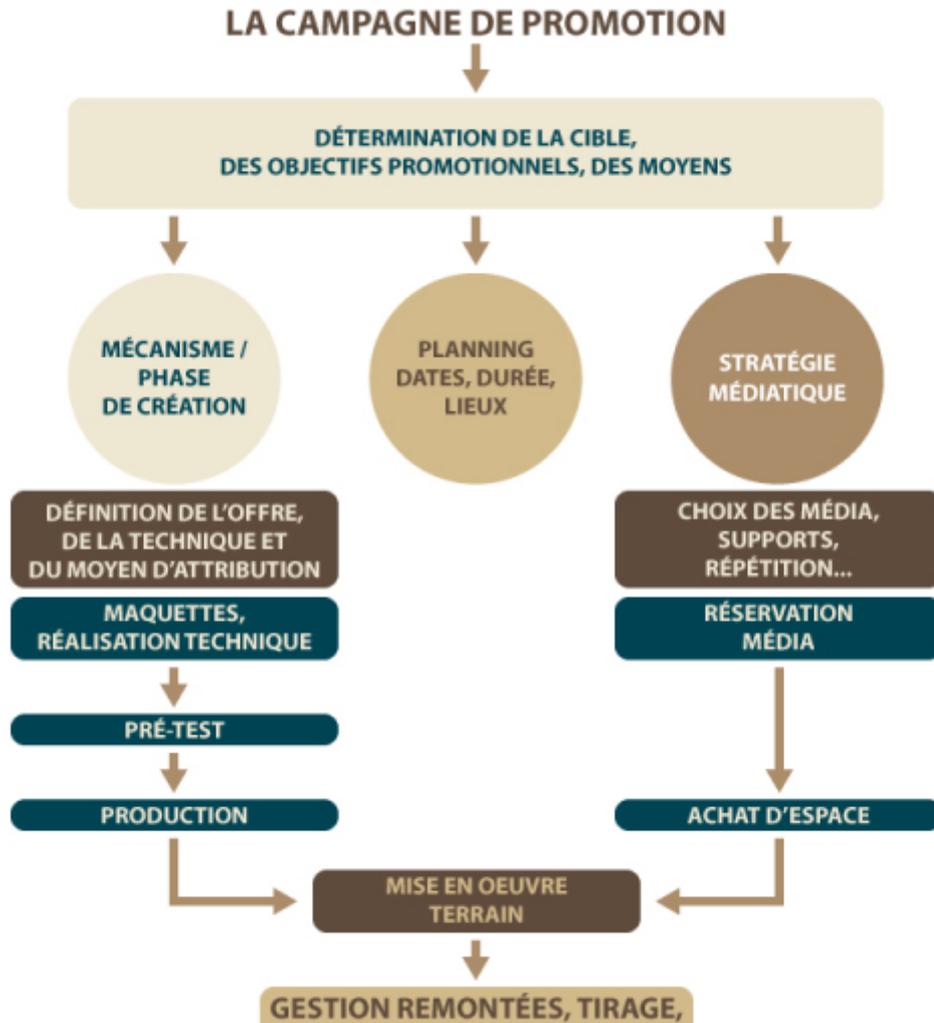
La promotion des ventes obéit à certaines règles juridiques, que les entreprises se doivent de connaître et d'appliquer, sous peine de sanction.

D'ailleurs, une réglementation spéciale encadre les offres promotionnelles. Par exemple, pour les primes, le montant maximum légal à ne pas dépasser est précisé. Quant aux jeux et loteries, tout gain sera soumis à un achat ou une contribution financière au préalable. Toute modification de l'offre est soumise à une réglementation du droit de la consommation visant à la protection du consommateur et à éviter la concurrence déloyale.

4-B- Définir des objectifs en amont de la promotion des ventes :

Les opérations promotionnelles varient selon des objectifs prédéfinis et précis arrêtés par la marque. S'agit-il d'élargir la gamme, d'acquérir de nouveaux clients, d'accroître la fréquence d'achat, etc. ?

Une fois ces objectifs fixés, il sera possible d'affiner le type de promotion des ventes choisi et son plan d'action.



4-C- Identifier la cible à atteindre :

La promotion des ventes bénéficie d'une large audience. Cependant, pour atteindre son but, cibler le plus précisément possible s'avère indispensable. Une étude du marché et du profil client la plus pointue possible sera garante de retombées en termes de ventes et d'audience.

4-D- Se fixer un calendrier prévisionnel :

Comme nous l'avons vu, la promotion s'inscrit dans une durée très courte en raison de son caractère exceptionnel. Le planning prévisionnel se basera sur l'étude client afin de définir la période la plus propice en fonction des attentes et des habitudes de la cible. Les périodes des fêtes religieuses comme Ramadan ou Aid Al Adha , des fêtes commerciales comme la Saint-Valentin ou les Fêtes des mères et des pères ou les rendez-vous annuels comme le Black Friday font partie des habitudes des consommateurs.

4-E- Identifier les bons canaux de diffusion de l'offre :

Pas de promotion des ventes efficace sans un choix judicieux des canaux de communication afin de toucher sa cible.

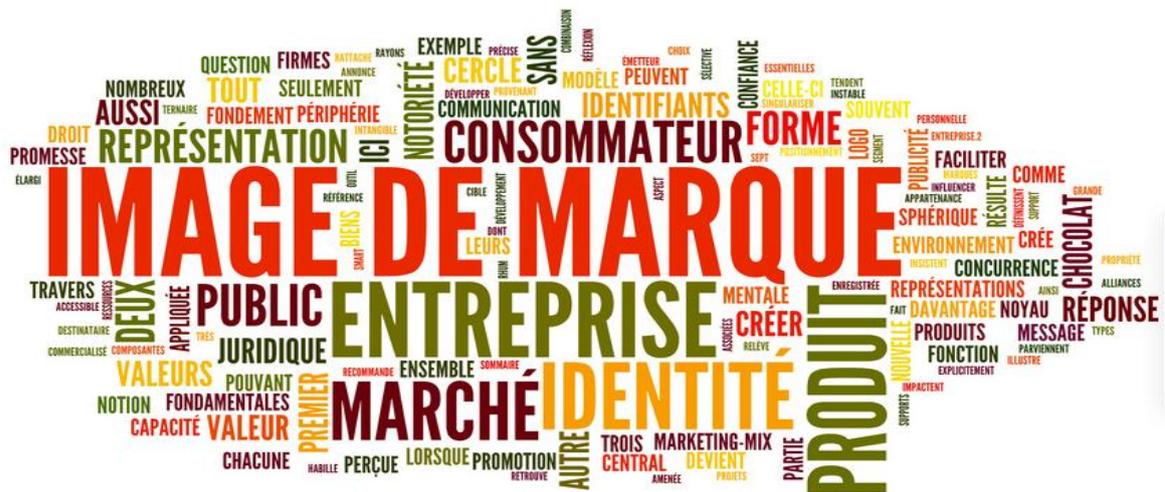


Parmi les supports de communication, l'entreprise peut opter pour :

- Les catalogues des enseignes
- Les flyers
- Les annonces publicitaires sur internet ou par SMS
- Les panneaux publicitaires
- Les publications sur les réseaux sociaux
- Le site internet de la marque
- Le bouche-à-oreille

4-F- Ne pas impacter négativement la marque ou son image

La promotion des ventes doit être utilisée à bon escient afin de ne pas engendrer d'effets pervers. En effet, il faut veiller à ne pas impacter l'image de la marque de manière négative par des campagnes trop répétitives, octroyant au produit un côté discount, et de fait de mauvaise qualité. De même, l'offre doit être conditionnée sous peine d'une réaction de stockage de la part du consommateur, n'achetant plus le produit qu'en ces périodes-là.



LIEN VIDEO :

Préparation Action Promotionnelle

<https://www.youtube.com/watch?v=z0xeclsygWk>

CHAPITRE 3: LES TECHNIQUES DE PROMOTION DES VENTES

Il existe une classification de base qui résume les techniques en 3 grands groupes :

- Les promotions basées sur le prix
- Les promotions par l'objet et le service
- Les promotions par le ludique et le plaisir

1- La vente avec primes :



La prime est un produit ou un service, remis gratuitement à l'occasion de l'achat d'un produit ou de la prestation d'un service. Prenons le cas des magasins de vente de matériel informatique qui offrent gratuitement une carte mémoire SD si vous achetez un ordinateur portable par exemple. Ou encore un salon de coiffure qui offre le shampoing et le soin à ses clientes qui viennent faire un brushing plus une coupe.

La prime peut être de plusieurs types :

1-A- LA PRIME DIRECTE : il s'agit de remettre à vos clients un article directement après l'achat d'un produit.

- *Par exemple : Un produit acheté, un produit est offert.*



1-B- LA PRIME DIFFEREE : il s'agit de remettre un cadeau au consommateur une fois qu'il a réalisé un certain nombre d'achats.

- *Par exemple : un mug gratuit pour 3 achats de ce même produit.*



1-C- LA PRIME CONTENANT : elle consiste à proposer avec le produit un conditionnement comme cadeau et qui peut éventuellement être collectionné.

- *L'exemple le plus connu est sans doute celui des verres à moutarde ou à chocolat à tartiner.*
- *Un autre exemple peut être cité, celui des petites boîtes Alsa qui contiennent les sachets de levure de la marque.*



1-D- LA PRIME GIRAFE (OU PRIME PRODUIT EN PLUS) : c'est le fait d'offrir une quantité de produit supplémentaire pour le même prix.

- *Cet exemple est fréquent pour les shampoings, les gels douches, les chips ou encore les jus.*



2- LA TECHNIQUE DES JEUX:

Il s'agit essentiellement des jeux, de la loterie et des jeux concours.



2-A- LES JEUX ET LA LOTERIE : ce sont généralement des opérations commerciales avec des promesses de gain, pour lesquelles le hasard détermine le ou les gagnants. Par exemple le jeu des SMS gagnants : il faut répondre à une question correctement afin de pouvoir participer à un tirage au sort.



2-B-LES CONCOURS : c'est une technique promotionnelle où on fait normalement appel aux connaissances des participants afin de gagner un cadeau.

PIXmania.com
Gagnez sur toutes vos courses

Bonjour #PRENOM,

Votre email #EMAIL a été sélectionné pour participer à notre grand jeu concours.
A gagner : 1000€ de cadeaux au choix d'une valeur de 10 000€ euros !
Venez vite à votre avis (jeu) !

Bonne chance !

1^{re} chance
10 000€
de courses à gagner
sur Pixmania.com !

2^e chance
Faites votre liste de courses
pour 3 000€ et gagnez-la !

GAGNEZ VOS COURSES !

VÉRIFIEZ IMMÉDIATEMENT SI VOUS AVEZ GAGNÉ

Civilité : Mlle Mlle M.

Prénom :

Nom :

E-mail : #EMAIL

Code postal :

Date de naissance : Jour Mois Année

JE VÉRIFIE SI J'AI GAGNÉ !

En validant, vous acceptez de recevoir par email des informations de la part de pixmania.com et de ses partenaires.
Vous n'avez pas besoin d'inscriptions, c'est gratuit en cliquant ici.

3-LES REDUCTIONS DE PRIX:



On peut citer plusieurs catégories :

3-A- LES BONS DE REDUCTIONS ET LES COUPONS :

C'est une technique basée sur l'utilisation de coupons de réduction ou de remboursement partiel liés à l'achat d'un produit. Ces bons ou coupons peuvent être distribués avant l'achat, figurer sur un produit ou sur un autre produit de la marque par exemple. Ce dernier est appelé un coupon croisé.



3-B- LA VENTE PAR LOT : il s'agit d'un ensemble de produits vendus en même temps à un prix spécial.

Format Familial
Lot de 2 x 43 Lavages = 86 Lavages

Dans ce carton
un sac MOC WC Bref OFFERT

Super Croix
Bora Bora

Fleur de monoi
& lait d'aloë

-40%
DE REMISE
IMMEDIATE

**LESSIVE LIQUIDE
SUPER CROIX***
Variétés au choix
Le lot de 2 flacons x43
lavages (soit 4,3 L)
Le L : 1,94 €
ou le lot de 2 x39 lavages
(soit 3,9 L)
Le L : 2,14 €

~~13,89~~
8,33
LE LOT AU CHOIX

3-C- L'OFFRE DE REMBOURSEMENT : on rembourse le tout ou une partie du produit sur présentation d'une preuve d'achat. L'enseigne de grande distribution LECLERC par exemple, a longtemps commercialisé une offre de remboursement qui dit : Si vous trouvez moins cher ailleurs, on vous rembourse la différence.

C'EST SI
BON,
SI C'EST
BIEN FAIT !

Royco
Minute soup

RÉGALÉ OU
REMBOURSÉ !

3-D- L'OFFRE SPECIALE : c'est un prix spécial sur un produit pendant une période déterminée.



3-E- LA VENTE CROISEE : (OU CROSS SELL)

Le but est de faire une vente croisée (cross-sell) en proposant une réduction sur un autre produit de votre gamme (complémentaire ou pas) ou un produit externe que vous proposez en complément à votre offre.

Voici quelques exemples typiques de cross-sell :



4-ESSAIS ET ECHANTILLONNAGE :

Les marques proposent également des techniques promotionnelles basées sur les essais et l'échantillonnage qui permettent aux consommateurs de découvrir et tester les différentes gammes ou nouveaux produits de la marque.

Elles se déclinent autour de différentes formules :

4-A- L'ESSAI PRODUIT :

Consiste à présenter une prestation gratuitement au client potentiel en vue de le convaincre et de le fidéliser, sans obligation d'achat.

« L'essayer c'est l'adopter » : est un adage qui fonctionne toujours...

- *Exemple : séance d'essai dans les salles de sport par exemple.*

Essai Gratuit!

4-B- L'ECHANTILLON :

Très connu dans les parfumeries, où les clients repartent systématiquement avec deux ou trois échantillons de parfums ou produits de beauté.



4-C- LA DÉMONSTRATION :

Elle peut être la dégustation de produit ou l'utilisation d'un appareil.



LIEN VIDEO :

Préparation Action Promotionnelle :

<https://www.youtube.com/watch?v=zOxeclsygWk>

5- ADEQUATION DES TECHNIQUES AUX OBJECTIFS PROMOTIONNELS:

L'adéquation des différentes techniques de promotion des ventes dépend des objectifs promotionnels que l'entreprise cherche à atteindre. En Voici quelques exemples :

1. **Stimuler les ventes à court terme** : Les remises, les échantillons gratuits, les cadeaux avec achat et les promotions sur le lieu de vente sont des techniques qui peuvent aider à stimuler les ventes à court terme.
2. **Encourager la fidélité des clients** : Les programmes de fidélité, les cadeaux de fidélité et les offres exclusives pour les membres sont des techniques qui peuvent aider à renforcer la fidélité des clients.
3. **Faire connaître un nouveau produit** : Les échantillons gratuits, les démonstrations de produits et les offres spéciales de lancement sont des techniques qui peuvent aider à faire connaître un nouveau produit.
4. **Attirer de nouveaux clients** : Les jeux-concours, les offres de bienvenue et les promotions croisées sont des techniques qui peuvent aider à attirer de nouveaux clients.
5. **Augmenter le panier moyen** : Les promotions croisées, les ventes croisées et les offres groupées sont des techniques qui peuvent aider à augmenter le panier moyen.

En choisissant la technique de promotion des ventes appropriée, les marketeurs peuvent atteindre efficacement leurs objectifs promotionnels. Il est important de bien comprendre les besoins de l'entreprise et de ses clients pour choisir la technique la plus appropriée et maximiser l'impact de la promotion des ventes



CHAPITRE 4: L'EFFICACITE ET LE COÛT DES OPERATIONS PROMOTIONNELLES



Lancer une promotion, c'est simple... Lancer une promotion rentable, c'est tout autre chose !

Les rendements d'une action promotionnelle doivent être analysés selon les 3 volets suivants :

- ✚ **QUANTITATIF** : Calculer les ventes à court et à moyen terme
- ✚ **QUALITATIF** : en termes de Notoriété et d'image
- ✚ **FINANCIER** : Rentabilité, comparaison entre les coûts de l'action de promotion et le profit induit par l'accroissement des ventes

Toute opération promotionnelle nécessite, donc une estimation de sa rentabilité et un suivi des ventes supplémentaires induites.

Il est important d'évaluer l'efficacité et le coût des opérations promotionnelles pour déterminer si elles ont atteint leurs objectifs et s'ils ont été rentables.

Cela peut être fait en mesurant les ventes avant et après l'opération promotionnelle, en évaluant le taux de conversion des clients potentiels en clients réels, en analysant les coûts de production et de distribution des matériaux promotionnels, et en comparant les résultats avec les objectifs initiaux.



25

1- Les indicateurs d'efficacité des techniques :



Après avoir mis en place des offres commerciales ou des opérations promotionnelles à l'instar des Black Friday, des soldes d'été, des soldes d'hiver, etc., il faut mesurer l'efficacité de la promotion commerciale. Pour ce faire, il faut prendre en compte certains indicateurs, comme :

- **Le taux de conversion** : c'est-à-dire le nombre de prospects qui deviennent des clients ;
Exemple : En une seule journée, on a obtenu 125 clients sur un nombre total de 1000 visiteurs. Notre taux de conversion est donc de 12,5%.

$$125 / 1000 = 0.125 \times 100 = 12,5$$

- **L'augmentation des followers** et des réactions sur les réseaux sociaux ;
- **Les effets de stockage** : le stockage s'épuise plus rapidement lorsque les promotions sont efficaces ;
- **Le rachat et la fidélité des clients :**

Taux de fidélité = 100 - taux d'attrition

$$= (\text{Clients fidèles période X à Y} / \text{Total clients période X à Y}) \times 100$$

- **Le calcul de l'augmentation des ventes**, c'est-à-dire :
 - **Ventes réelles - ventes de base = augmentation des ventes.**

Ce calcul se concentre sur la valeur monétaire de vos campagnes, afin de voir rapidement si les efforts déployés ont rapporté de l'argent à votre entreprise.

- On peut également examiner **le volume d'unités vendues** :
 - **Volume total - Volume de base = Volume incrémental.**
 - Cette autre formule considère le volume historique des ventes (volume de base) comparé au volume réel pendant la période de promotion. Cela permet de

déterminer si les efforts de vente et de marketing ont conduit à une augmentation des unités vendues.

▪ Les taux de remontées :

Le taux de remontées d'une promotion correspond à la part des destinataires profitant de l'offre promotionnelle qui leur est faite. Le taux de remontées d'une promotion peut se mesurer en comparant le nombre de coupons ou d'offres envoyés au nombre de coupons utilisés ou demandes de remboursement effectuées.

➤ COMMENT CALCULER LE TAUX DE REMONTEES ?

Pour calculer le taux de remontées d'une campagne, il faut **comparer les résultats obtenus avec les objectifs prévisionnels**. Pour cela, il suffit de soustraire au nombre d'offres promotionnelles diffusées, le nombre d'actions réalisées en retour.

Prenons par exemple : le cas d'une campagne promotionnelle diffusée par envoi papier à 400 consommateurs cibles. Chaque courrier est accompagné d'un coupon réponse d'une validité d'une semaine. Le but de la campagne est de recevoir 400 coupons réponses. L'objectif prévisionnel est donc de 400 participations.

Dix jours après le lancement de l'opération, seul 100 coupons ont été renvoyés. On fait alors face à un taux de remontées de **25 %** pour cette campagne car seul un quart de l'objectif a été atteint.

Une campagne de communication a un coût et l'entreprise doit être capable d'en mesurer l'efficacité afin de décider alors de la poursuivre, de la modifier ou de l'interrompre.

2- L'efficacité des médias :



La mise en place d'une offre promotionnelle à travers une bonne stratégie de communication nécessite de connaître les différents moyens de communication existants pour choisir ceux qui seront les plus adaptés au besoin de communication de l'entreprise, mais aussi à ses objectifs, à sa cible et à son positionnement.

2-1- les différents médias utilisés en offre promotionnels :

- ✚ L'utilisation des médias dans les promotions de vente peut avoir un effet multiplicateur en augmentant la portée de la promotion et en améliorant sa crédibilité, à travers les deux médias possibles :
- **Les médias traditionnels**, tels que la télévision, la radio et les journaux, ont longtemps été utilisés pour promouvoir les promotions de vente,
- Et **les médias numériques**, tels que les réseaux sociaux et les sites web, qui sont de plus en plus populaires.

LIEN VIDEO

Comment promouvoir en ligne (marketing digital)

https://www.youtube.com/watch?v=2_9gB_PnOyA

Les médias traditionnels ont une portée plus large que les médias numériques, ce qui peut permettre aux entreprises d'atteindre un public plus large et de toucher des personnes qui ne sont pas connectées en ligne.

Les médias numériques, quant à eux, sont souvent plus ciblés et permettent aux entreprises de toucher des audiences spécifiques en fonction de leurs intérêts et de leur comportement en ligne.

Parmi les stratégies de communication, on peut citer **le publipostage** qui peut être considéré comme une action de marketing direct, qui peut être à la fois une action média ou hors média, selon la façon dont il est utilisé.

Cependant, si vous utilisez d'autres canaux pour promouvoir votre publipostage, tels que les médias sociaux, les publicités en ligne ou même des publicités dans des publications imprimées pour promouvoir votre offre de publipostage, cela peut être considéré comme une action média.

3- Comment réussir sa campagne publipostage ou e-mailing :



Le publipostage ne s'appuie pas sur des médias traditionnels tels que la télévision, la radio ou la presse pour toucher les consommateurs. Il s'agit plutôt d'une technique de marketing direct, qui consiste à envoyer des offres ou des informations commerciales directement aux consommateurs par courrier postal(publipostage), ou courrier électronique(e-mailing).

LIEN VIDEO

Le marketing par email

<https://www.youtube.com/watch?v=AlAn4f6dQas>

Il y a plusieurs éléments clés à prendre en compte pour réussir votre campagne de publipostage ou d'e-mailing, à savoir :

- 1. Définissez votre objectif :** Avant d'envoyer votre email, vous devez vous poser la question de l'objectif que vous souhaitez atteindre. Voulez-vous promouvoir un produit spécifique, augmenter vos ventes globales, ou peut-être encourager les gens à s'inscrire à une newsletter ? En définissant un objectif clair, vous pourrez concevoir un message plus ciblé et plus efficace.
- 2. Personnalisez votre message :** Les emails personnalisés ont un taux d'ouverture plus élevé que les messages génériques. Utilisez donc le nom du destinataire et personnalisez votre message en fonction de ses centres d'intérêt ou de ses comportements d'achat précédents. Vous pouvez également segmenter votre liste d'envoi pour envoyer des messages plus ciblés à des groupes spécifiques.
- 3. Créez un objet accrocheur :** L'objet de l'email est la première chose que les destinataires vont voir, et il peut déterminer si votre email est ouvert ou non. Utilisez un objet court et percutant qui incite les destinataires à ouvrir l'email.
- 4. Utilisez un design attractif :** Votre email doit être visuellement attractif pour susciter l'intérêt du destinataire. Utilisez des images, des couleurs et une mise en page professionnelle pour rendre votre message plus attrayant.

Avec l'évolution rapide des technologies et des comportements des consommateurs, la promotion des ventes continuera à évoluer et à s'adapter pour répondre aux besoins et aux désirs des consommateurs modernes.

Les tendances actuelles en matière de promotion des ventes

Les tendances actuelles en matière de promotion des ventes incluent l'utilisation de technologies innovantes, telles que les applications mobiles, les chatbots et les assistants vocaux, pour offrir des expériences personnalisées aux consommateurs. Les réseaux sociaux sont également de plus en plus utilisés pour promouvoir des produits et services, en particulier auprès des jeunes générations.

Il existe trois tendances principales sur le marché de la promotion à retenir, à savoir :

- **LE DIGITAL** : Les Shoppers sont connectés, le mobile et les supports digitaux sont pleinement intégrés dans leurs habitudes de vie. Les marques doivent donc **proposer des promotions sous des formats digitaux** (web, applications mobiles, emailings, objets connectés...). Elles doivent aussi construire des offres personnalisées en fonction des profils. Le parcours client doit être simple et instantané.
- **LA GAMIFICATION** : Les jeux sont l'une des tendances fortes du moment. Ils permettent de **recruter de nouveaux consommateurs** ou bien animer une communauté déjà existante. Leur facilité de mise en œuvre en fait le partenaire idéal de vos campagnes marketing.
- **LA TRANSPARENCE ET LA COLLABORATION** : Les shoppers sont devenus des consom'acteurs. Ils attendent des marques et des enseignes qu'elles **s'engagent** et qu'elles **s'inscrivent dans une démarche de transparence**.

Les shoppers souhaitent **dialoguer avec les marques**, les campagnes promotionnelles qui collectent des avis conso sont fortement appréciées **pour instaurer ce dialogue**.

Enfin, la durabilité et la responsabilité sociale deviennent également des éléments importants de la promotion des ventes, avec l'utilisation de matériaux écologiques, la réduction des déchets et la participation à des causes sociales ou environnementales.



WEBOGRAPHIE :

Ouvrages	Auteurs	Editions
La promotion des ventes : Du 13 à la douzaine à la fidélisation	Pierre Desmet	Dunod
Découvrir la promotion des ventes	Collectif Demos	Le succès en poche
Promotion des ventes et action commerciale	Philippe Ingold	Vuibert
La promotion des ventes.	Isabelle Muratore	E-theque