

Secteur : **Gestion et Commerce**

Manuel de TP

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

TP1

TP2

CHAPITRE2 : les objectifs de la promotion des ventes

TP3

TP4

CHAPITRE 3 : LES TECHNIQUES DE PROMOTION DES VENTES

TP5

TP6

TP7

TP8

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

TP9

TP10

TP11

TP12

CHAPITRE 1 : LES CHAMPS D'ACTION DE LA PROMOTION DES VENTES : TP1 :

QUESTIONS :

- 1- Définir la promotion des ventes
- 2- Quels sont les objectifs généraux de la promotion des ventes?
- 3- Citer la différence entre la Promotion des ventes et la Publicité
- 4- Citer certaines missions de la promotion des ventes.

REPONSES :

Voir les éléments de réponse dans le cours.

TP2 :

Cocher les objectifs possibles pour une offre promotionnelle :

- Développer les ventes**
- Attirer de nouveaux clients**
- Un outil de connaissance des marchés**
- Contrer la concurrence**
- La surenchère promotionnelle**
- Pousser les clients à acheter plus**
- Faire connaître la marque**

CORRIGE :

Cocher les objectifs possibles pour une offre promotionnelle :

- Développer les ventes (OUI)**
- Attirer de nouveaux clients (OUI)**
- Un outil de connaissance des marchés (NON)**
- Contrer la concurrence (OUI)**
- La surenchère promotionnelle (NON)**
- Pousser les clients à acheter plus (OUI)**
- Faire connaître la marque (OUI)**

CHAPITRE 2 : LES OBJECTIFS DE LA PROMOTION DES VENTES

TP3 :

- 1- Citer les objectifs possibles en promotion des ventes pour chacune des cibles suivantes.
- 2- Donner quelques techniques possibles pour chacune des cibles.

CIBLES	OBJECTIFS	TECHNIQUES
CONSOmmATEUR		
DISTRIBuTION		
FORCE DE VENTE		
PRESCRIPTEUR		

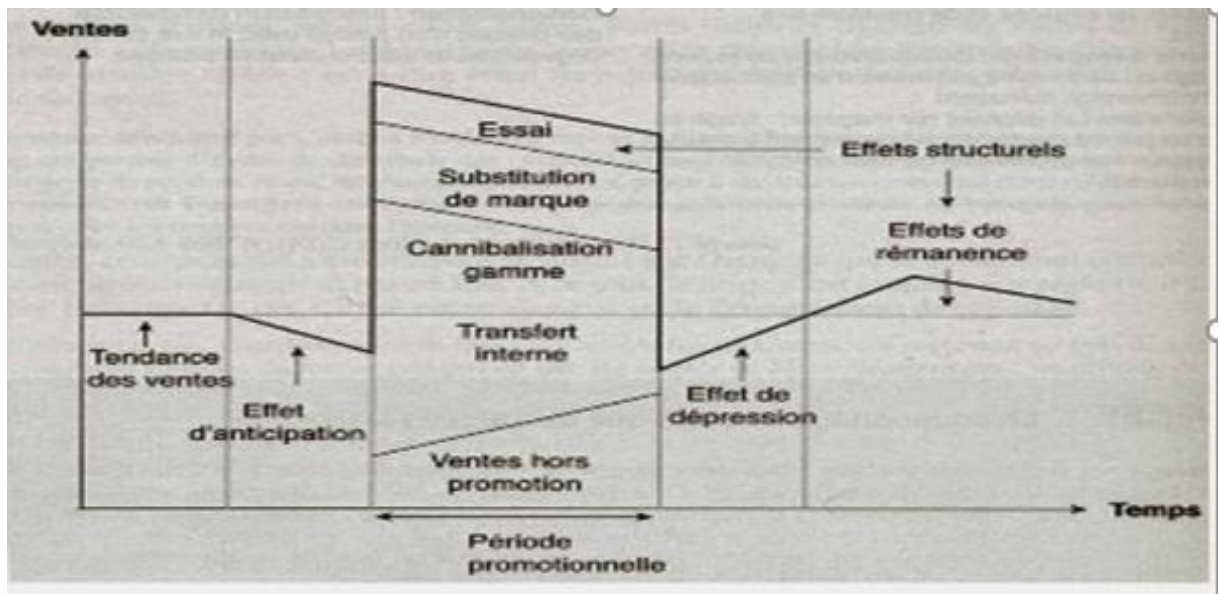
CORRIGE TP3 :

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, 	<ul style="list-style-type: none"> • Information sur la société, le marché, les innovations,

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

TP4 :

1- Préciser Les effets de promotion sur les consommateurs qui sont illustrés sur le graphique ci-dessous.



2- Définir les effets suivants :

- ✓ Effet cannibalisation
- ✓ Effet d'anticipation
- ✓ Effet dépression
- ✓ Effet de rémanence

CORRIGE TP4 :

1- 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... ».

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

2-

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.

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.

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.

CHAPITRE 3: LES TECHNIQUES DE PROMOTION DES VENTES

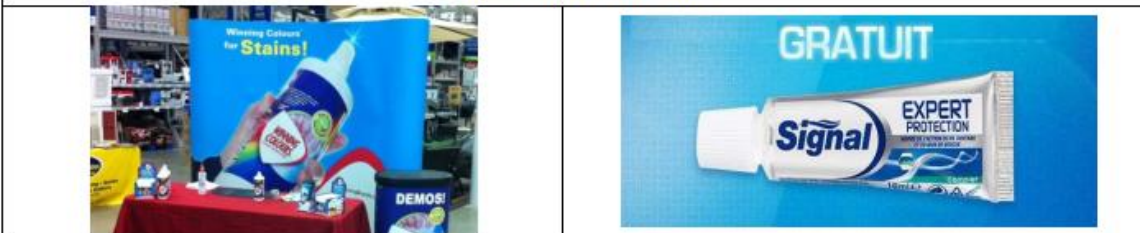
TP5 :

APPLICATION

Placer les promotions dans la catégorie adéquate puis les nommer à l'aide des étiquettes ci-dessous

Produit supplémentaire	Reprise du produit	Offre spéciale
Vente groupée	Offre de remboursement	Bon de réduction
Prime directe	Prime différée	Prime du produit en plus
Prime du contenant	Démonstration	Loterie
Echantillon	Concours	Essai gratuit

LA REDUCTION DE PRIX



LA VENTE AVEC PRIMES



LES JEUX

	
---	--

ESSAI – ECHANTILLON - DEMONSTRATION

	
---	--

CORRIGE TP5 :

		Offre spéciale
Vente groupée		Bon de réduction
	Prime différée	Prime du produit en plus
Reprise du produit		
		Essai gratuit

La réduction de prix	
	
La vente avec primes	
	

Les jeux

	
<h3>Essai et Echantillon</h3>	
	

TP6 :

Compléter ce tableau en définissant chaque technique promotionnelle :

Familles de techniques	
Prime directe	
Gift différé	
Produit en plus	
Réduction de prix	
Lot	
Vente liée	
Offre de remboursement (ODR)	
Bon de réduction (BR)	
Bon d'achat (BA)	
Essai gratuit	
Jeu et concours	
Offre sur carte	
Offres diverses	

CORRIGE TP6 :

Familles de techniques	
Prime directe	Menu objet obtenu par l'acheteur d'un produit à l'occasion d'un acte d'achat
Gift différé	Différents mécanismes permettant d'obtenir des objets sur demande et de façon différée par rapport à l'achat ou l'offre.
Produit en plus	Quantité de produit supplémentaire obtenue à l'occasion de l'achat d'un article
Réduction de prix	Baisse immédiate et sans conditions du prix consommateur de l'article
Lot	Vente groupée dans un conditionnement commun de deux ou plusieurs articles, identiques ou différents
Vente liée	Offre de vente conjointe de deux ou plusieurs articles, souvent complémentaires, à un prix exceptionnel
Offre de remboursement (ODR)	Remboursement total ou partiel d'un ou plusieurs articles, sur demande du consommateur et sur la base de preuves achat
Bon de réduction (BR)	Titre donnant droit à une réduction déduite en caisse sur un ou plusieurs articles déterminés
Bon d'achat (BA)	Titre donnant droit à une réduction en caisse sur des achats faits dans le magasin émetteur
Essai gratuit	Technique permettant de faire essayer le produit sans débours financier pour le consommateur
Jeu et concours	Compétition à caractère ludique fondée sur l'espérance de gains importants.
Offre sur carte	Offres réservées aux porteurs de cartes émises par des enseignes
Offres diverses	Offres n'utilisant pas de techniques mais participant à une démarche promotionnelle

TP7 : ETUDE DE CAS :

vous travaillez au siège de l'Oréal pour la marque Lancôme et vous devez mettre en place un challenge en parfumerie pour booster les ventes du nouveau parfum « La nuit Trésor ». Les objectifs à atteindre sont différents selon le chiffre d'affaires des magasins. 1- Que pouvez-vous mettre en place pour pousser les conseillères à vendre le parfum ? 2-Et que pouvez-vous mettre en place pour pousser les consommateurs à acheter le parfum ?

CORRIGE TP7 :

1- **Pour pousser les conseillères à vendre** : On peut par exemple, si l'objectif est atteint offrir à toute l'équipe des chèques cadeaux d'une valeur de 50€ chacun, on peut aussi leur offrir un cadeau. Néanmoins ce qui les motive le plus, c'est souvent la prime, car elles ont des salaires souvent proches du SMIC. Eviter de faire un classement des filles par magasin ou d'en récompenser que certaines car ça peut mettre une mauvaise ambiance dans les points de vente, le challenge en équipe permet plus de cohésion.

- Pour ce qui est d'offrir le parfum, il est plus judicieux de leur offrir à l'occasion de la soirée de formation par exemple. En outre un challenge individuel peut être mis en plus en parallèle du collectif avec une récompense pour la meilleure ou le meilleur vendeur.

2-Pour pousser les clients à acheter, vous enverrez tout d'abord **la PLV** nécessaire : **affiche pour les vitrines, affiches pour le magasin, décoration de la marque**, éventuellement **podium pour les plus gros points de vente**. Ensuite vous pouvez envoyer **des échantillons** afin qu'ils soient distribués aux clients (même avant l'animation afin qu'ils aient le temps de l'essayer et qu'ils viennent l'acheter ensuite). Et il vous faudra aussi envoyer **des cadeaux clients contre achat** (vous pouvez décider de fixer des conditions : la trousse Lancôme offerte pour l'achat du 80ml de La nuit Trésor, ou la trousse offerte dès 75€ d'achat dans la marque Lancôme, ou la trousse offerte pour 2 produits Lancôme achetés...). **Comme cadeaux vous pouvez choisir une trousse, un miroir de sac, un porte-monnaie, une pochette de téléphone, un cabas, une trousse de toilette, un porte clé, des miniatures de produits, etc...**

TP8 : ETUDE DE CAS :

Vous êtes commercial(e) pour une marque de gel pour ongles encore peu connue. Vous prospectez les instituts de beauté. Que pouvez faire pour pousser les distributeurs à travailler avec vos produits ?

CORRIGE TP8 :

Afin de pousser les esthéticiennes et prothésistes ongulaires à travailler avec vos produits, voilà ce que vous pouvez leur proposer :

- Une **formation gratuite** de 2 jours sur les produits
- Un **prix de lancement attractif**
- Une **remise de 10%** sur l'ensemble de sa commande lorsqu'elle dépasse un certain seuil
- Des **frais de port offerts dès 80€ d'achat** sur toutes leurs commandes
- De **la PLV pour leur vitrine et l'intérieur**
- Des **posters pour l'intérieur**
- ... Dans ce cas vous **ne pouvez pas offrir d'échantillons ou de cadeaux clients** car ce sont des produits dont seul(e)s les professionnel(le)s peuvent se servir.

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

TP9 : extrait du العادية-الدورة-التجارة-مسلك-2021-المهنية-المواد-في-الوطني-الامتحان

Vous effectuez un stage dans l'enseigne «*Brico plus*», une surface spécialisée dans les équipements de bricolage et de jardinage. Le responsable du magasin vous communique le document suivant :

Document 1 : Extrait du plan de l'action promotionnelle

Pour développer son rayon bricolage, «*Brico plus*» a mené une opération de promotion. Son objectif était de vendre 26 000 produits durant l'été 2020 à travers une campagne de marketing direct innovante et efficace.

Programme de promotion

- Street Marketing (*) et animation dans différents points de vente parmi les plus fréquentés du réseau ;
- **Dispositif sur chaque point de vente** : un stand équipé pour accueillir les clients, un superviseur, et quatre animateurs ou animatrices habillées aux couleurs de «*Brico plus*».
- Coût et budget alloué à cette opération promotionnelle : 650 000 DH.
- Initialement prévu sur 10 points de vente, le dispositif a été étendu à 15 magasins avec les mêmes effectifs et sans coût additionnel, ce qui a permis de passer de 520 à 650 ventes quotidiennes.
- 50 jours de présence sur le terrain.
- Prix de vente promotionnel : 29.50 DH.

Résultats de l'opération

- 130 000 contacts.
- Augmentation des ventes de 25% par rapport à l'objectif initial.
- Notoriété du point de vente renforcée.

(*) Le Street marketing est une technique marketing qui utilise la rue et les lieux publics pour

Questions

A partir du document 1 :

- Remplir le tableau en annexe n°3 ;
- Citer quatre autres techniques de la promotion des ventes ;
- Calculer le chiffre d'affaires promotionnel ;
- Déduire la marge nette dégagée suite à cette opération promotionnelle.

Cocher, sur l'annexe n°4, la bonne réponse.

Annexe n°3 : Analyse de l'action promotionnelle mise en place

Période et durée	- -
Objectifs poursuivis	- -
Techniques promotionnelles utilisées	- -
Moyens matériels	- -
Moyens humains	- -
Cible (*) (*) Cocher la bonne réponse	<input type="checkbox"/> Consommateur <input type="checkbox"/> Distributeur

Annexe n°4 : Actions de promotion des ventes

Propositions	Vrai	Faux
1-La promotion des ventes est un outil d'étude de marché.		
2-La promotion des ventes est principalement destinée à accorder un avantage au fournisseur.		
3-Les opérations promotionnelles peuvent renforcer la notoriété de l'enseigne.		
4-La promotion des ventes permet de développer les ventes d'une entreprise à court terme.		
5-Dans un message publicitaire, l'axe émotionnel engendre une réaction affective qui provoque l'achat.		
6-La promotion des ventes s'adresse uniquement aux consommateurs.		
7-Une vente par lots ou vente « jumelée » est une vente à prime.		
8-La remise de référencement est une réduction pratiquée par le producteur sur la première commande d'un nouveau produit, effectuée par son réseau de distribution.		

CORRIGE TP9 :

a- **Annexe 3**

b- **Quatre autres techniques de la promotion des ventes :**

- vente par lot ;
- Prix barré ;
- Prime ;
- Cadeau gratuit.

N.B. accepter quatre réponses justes

c- **Calcul du chiffre d'affaires promotionnel :**

$$650 \times 50 \times 29.5 = 958\ 750 \text{ DH}$$

Ou $26000 \times 1.25 \times 29.50 = 958\ 750 \text{ DH}$

d- **Déduction de la marge nette dégagée suite à cette opération promotionnelle :**

$$958\ 750 - 650\ 000 = 308\ 750 \text{ DH}$$

Annexe n°3 : Analyse de l'action promotionnelle mise en place (12.5 pts)

Période et durée (2.4 pts)	- Durant l'été 2020 - 50 jours
Objectifs poursuivis (2.4 pts)	- Promouvoir les ventes des produits du rayon sur la période, - Fidéliser les clients, - Intervenir sur l'image... <i>N.B. Accepter deux réponses justes</i>
Techniques promotionnelles utilisées (2.4 pts)	- Campagne de marketing direct, - Animation promotionnelle. (Accepter également Street Marketing)
Moyens matériels (2.4 pts)	- 15 stands équipés pour accueillir les clients, - Habits aux couleurs de Brico Plus.
Moyens humains (2.4 pts)	- 10 superviseurs ; - 40 animateurs et animatrices.
Cible (0.5 pt)	<input checked="" type="checkbox"/> Consommateur <input type="checkbox"/> Distributeur

Annexe n°4 : Actions de promotion des ventes (10 pts = 1.25 pt x 8)

Propositions	Vrai	Faux
1- La promotion des ventes est un outil d'étude de marché.		✓
2- La promotion des ventes est principalement destinée à accorder un avantage au fournisseur.		✓
3- Les opérations promotionnelles peuvent renforcer la notoriété de l'enseigne.	✓	
4- La promotion des ventes permet de développer les ventes d'une entreprise à court terme.	✓	
5- Dans un message publicitaire, l'axe émotionnel engendre une réaction affective qui provoque l'achat.	✓	
6- La promotion des ventes s'adresse uniquement aux consommateurs.		✓
7- Une vente par lots ou vente « jumelée » est une vente à prime.		✓
8- La remise de référencement est une réduction pratiquée par le producteur sur la première commande d'un nouveau produit, effectuée par son réseau de distribution.	✓	

TP10 :

Vous êtes stagiaire au sein d'un magasin qui vient d'organiser une promotion avec réduction de prix pour un produit A. Le prix initial de l'article A est de 60 Dhs T.T.C. (TVA 20%)

Habituellement, la quantité vendue est de : 500 articles par semaine.

Le taux de marque sur le hors taxe est de 20 %.
La réduction proposée pendant la promotion est de 10% pour les clients.

TAF :

- 1- Quelle quantité faut-il vendre pour réaliser au minimum le même montant de marge que celui réalisé habituellement ?
- 2- Calculer le taux d'évolution en pourcentage de la quantité vendue et du chiffre d'affaires ?

CORRIGE TP10 :

- 1- Prix de vente TTC= 60Dhs
Prix de vente HT= $60/1,2=50$ Dhs
Marge=PV HT x 20%= $50 \times 20\%= 10$ Dhs
Coût d'achat= $50-10=40$ Dhs
Marge totale avant la promotion :
 $10 \times 500= 5\ 000$ Dhs
Réduction 10% x 50=5Dhs
PVHT= $50-5=45$ Dhs
Marge unitaire= $45-40= 5$ Dhs
Marge unitaire= $10-5= 5$ Dhs

La quantité à vendre est : $5000/5= 1\ 000$ unités

- 2- Pour la quantité :
Avant promotion : 500 unités
Après promotion : 1 000 unités
 $(1\ 000-500/ 500) \times 100= 100\%$
Pour le CA HT :
Avant promotion : $500 \times 50 = 25\ 000$ Dhs
Après promotion : $1\ 000 \times 45 = 45\ 000$ dhs
 $(45\ 000 - 25\ 000/ 25\ 000) \times 100= 80\%$

TP11 :

Le magasin ABC organise une opération de promotion des micro-ondes pendant le mois de Ramadan, et à cette occasion, on vous communique les informations suivantes :

Prix de vente HT hors promotion : 1500 Dhs
Taux de marque : 20%
Réduction promotionnelle : 10%
Volume de vente prévu : 200 micro-ondes

TAF :

- 1- Présenter deux objectifs pour cette opération de promotion
- 2- Identifier la cible de cette promotion
- 3- Citer d'autres techniques promotionnelles
- 4- Proposer un slogan pour cette opération
- 5- Calculer le prix promotionnel HT
- 6- Calculer le CA promotionnel
- 7- Calculer la marge bénéficiaire globale

CORRIGE TP11 :

- 1- Augmenter les ventes pendant le mois de Ramadan
 - Contre une action promotionnelle d'un concurrent
- 2- La cible de cette promotion : les familles Marocaines
- 3- Les autres techniques promotionnelles :
 - Jeux et concours
 - Cadeaux
 - Primes différés
- 4- Profitez de nos promotions pendant tout Ramadan.
- 5- Prix de vente HT hors promotion : 1500
Réduction promotionnelle : $10\% = 1500 \times 10\% = 150$
Prix promotionnel = $1500 - 150 = 1350$
- 6- CA Promotionnel = $1350 \times 200 = 270\,000$
- 7- Marge bénéficiaire globale = $270\,000 \times 20\% = 54\,000$

TP12 :

Lors d'une opération de promotion, le magasin ABC a envoyé un publipostage comportant une lettre, un bon de commande et une enveloppe retour aux 5 000 prospects. (3 000 adresses existent déjà dans la base de données du magasin et 2 000 adresses proviennent d'un fichier de location)

Afin de vérifier la rentabilité de cette opération, vous avez les informations suivantes :

- Conception de publipostage : 1600 Dhs
- Impression du publipostage : 200 Dhs les mille pages
- Location de fichiers adresses : 0,75 Dh par adresse
- Frais d'affranchissement : 0,5 Dh par envoi
- Le nombre de client obtenu : 500 clients

TAF :

- 1- Calculer le coût de cette opération
- 2- Calculer le coût d'acquisition d'un seul client

CORRIGE TP12 :

- 1- Le coût de cette opération :



- Conception du publipostage= 1500 Dhs
- Impression du publipostage= 500 Dhs les mille pages : $(4000/1000) \times 500 = 2\,000$ Dhs
- Location de fichiers adresses= 0,75 Dh par adresse : $2500 \times 0,75 = 1\,875$ Dhs
- Frais d'affranchissement = 50 Dhs par 100 envois : $(4000/100) \times 50 = 2\,000$ Dhs

Le coût de cette opération :

$1\,500 + 2\,000 + 1\,875 + 2\,000 = 7\,375$ Dhs

2- Le coût d'acquisition d'un seul client :

Le nombre de clients obtenus= 400 clients

$7\,375 / 400 = 18,43$ Dhs par client.