

## ***Deuxième année « DUT »***

### ***Cours : Communication commerciale***

#### **Chapitre VIII- La promotion des ventes**

# Chapitre VIII-

## La promotion des ventes

---

La promotion des ventes est définie comme l'ensemble des actions qui visent à influencer les comportements des clients potentiels par le biais d'une incitation matérielle immédiate (ex. : une réduction de prix, un cadeau, etc., afin de déclencher un achat). C'est une forme de communication de plus en plus importante depuis 1990.

Il convient, toutefois, de distinguer « promotion des ventes » et « marketing promotionnel ». Ce dernier moins généraliste que la promotion des ventes, s'exprime soit sous forme de primes, de réduction de prix ou de jeux et concours. Le marketing promotionnel concerne, plutôt, les nouveaux produits et spécifiquement ceux à rotation rapide. Il s'exerce uniquement sur le lieu de vente.

### **I. Missions, cibles, objectifs et techniques de la promotion des ventes**

#### **1. Mission de la promotion des ventes**

Si la promotion des ventes a pour objectif de pousser le produit vers le consommateur au moment-même de l'acte d'achat (stratégie « poussée »), la publicité a, par contre, pour objectif d'attirer le consommateur vers le produit (stratégie « tirée »).

#### **2. Cibles, objectifs et techniques de la promotion des ventes**

Il est indispensable de distinguer :

- la promotion « réseau » ou « distributeur » : dirigées vers les forces de vente et les distributeurs ;
- la promotion « consommateurs » : destinées à conquérir de nouveaux consommateurs, à faire acheter de plus grandes quantités aux clients actuels.

**Tableau 1. Les objectifs sont différents en fonction des cibles visées :**

<b>Cibles</b>	<b>Objectifs</b>	<b>Techniques</b>
<b>Consommateur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Faire connaître le produit</li> <li>• Prendre des parts de marché</li> <li>• Augmenter la consommation</li> <li>• Fidéliser la clientèle.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Démonstration, échantillon, prix de lancement</li> <li>• Offre spéciale, prime</li> <li>• Reprise</li> <li>• Carte de fidélité.</li> </ul>
<b>Distribution</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Faciliter le référencement</li> <li>• Dynamiser les ventes</li> <li>• Fidéliser</li> <li>• Motiver</li> <li>• Aider à la vente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prix de lancement</li> <li>• Remise sur achats massifs, produits en plus</li> <li>• Concours sur objectifs, ristournes</li> <li>• Cadeaux</li> <li>• Publicité sur le lieu de vente (PLV), échantillons, animation, gestion du linéaire.</li> </ul>
<b>Force de vente</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Faciliter la prospection</li> <li>• Accroître le nombre de visites</li> <li>• Pousser les ventes</li> <li>• Lancer une nouvelle marque</li> <li>• Accroître l'efficacité des vendeurs</li> <li>• Prime sur objectif.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formation sur les produits</li> <li>• Information sur le marché</li> <li>• Argumentaire, fiches, matériel de démonstration.</li> </ul>
<b>Prescripteur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Faire connaître le produit</li> <li>• Sensibiliser à la marque</li> <li>• Fidéliser.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Information sur la société, le marché, les innovations</li> <li>• Stimulation, primes</li> <li>• Echantillons, présentoirs, catalogues.</li> </ul>

## II. La communication des promotions

A ce niveau, il convient de distinguer :

- **média de masse** : affichage, radio, presse, etc.
- **publicité sur le lieu de vente (PLV)** :
  - moyens utilisés par les fabricants ou les distributeurs : présentoirs, dégustations, mobiles ;
  - la PLV a pour objectifs de provoquer des achats d'impulsion en rappelant la publicité, en informant le consommateur, et en argumentant.
- **autres moyens de communication** : conditionnement, dépliant, téléphone, Internet, etc.

## III. La conception et la mise en œuvre d'une action de promotion

### 1. Déroulement d'une action de promotion

<b>a.</b> Analyse du problème de l'annonceur et définition des objectifs de l'action de promotion.
<b>b.</b> Définition de la cible et analyse de ses réactions aux actions promotionnelles : analyse du territoire de communication de l'annonceur (médias utilisés) et analyse des actions de communication des concurrents.
<b>c.</b> Recherche de la technique de promotion adaptée aux objectifs de l'annonceur, aux attentes de la cible et à la communication de l'annonceur par rapport aux concurrents.
<b>d.</b> Elaboration des supports de promotion.
<b>e.</b> Mise en œuvre de la campagne promotionnelle.
<b>f.</b> Evaluation de l'efficacité.

### 2. L'efficacité d'une action promotionnelle

Certaines règles sont à respecter pour aboutir à l'efficacité d'une action promotionnelle. Ces actions doivent :

- avoir pour objectif direct : accroître les ventes à court terme
- être utilisées de façon continue ou ponctuelle
- comporter un avantage sur un seul produit
- être liées à d'autres actions commerciales

- être contrôlables au niveau financier
- être associées aux distributeurs
- veiller à la cohérence entre les techniques promotionnelles
- définir une offre attractive et différenciée par rapport aux concurrents.

### 1. Le rendement d'une action promotionnelle

Ce rendement doit être à la fois quantitatif, qualitatif et financier :

- **quantitatif** : calculer les ventes à court terme et à moyen terme (les ventes à moyen terme risquent de baisser de manière à réduire l'augmentation constatée durant cette période ;
- **qualitatif** : effets qualitatifs en termes de notoriété, d'image ;
- **financier** : rentabilité, comparaison entre les coûts de l'action de promotion et le profit induit par l'accroissement des ventes.

## IV. Risques et contraintes de la promotion des ventes

### 1. Les risques

Plusieurs risques sont à prendre en considération en promotion des ventes :

- les offres promotionnelles fidélisent à une technique et non pas à la marque ;
- des opérations de promotion trop fréquentes font perdre toute efficacité
- accoutumance aux promotions
- détérioration de l'image de marque
- accélération des ventes et non augmentation.

### 2. Les contraintes juridiques

Il faut prendre en compte les contraintes juridiques par rapport à chacune des techniques de promotion des ventes.

## V. Force de vente et actions de promotion des ventes

La force de vente des producteurs a pour mission essentielle de convaincre les distributeurs d'accepter et de donner une bonne place au produit, service et/ou marque en question. Les fabricants font souvent appel à des sociétés spécialisées en animation sur le lieu de vente.