

1. NATURE ET OBJECTIFS DE LA PROMOTION DES VENTES

1. Définition

- 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...afin de déclencher un achat).
- Forme de communication de plus en plus importante depuis 1990.

2. La mission de la promotion des ventes

- La publicité a pour objectif d'attirer le consommateur vers le produit; stratégie "tirée"
- La promotion a pour objectif de pousser le produit vers le consommateur au moment même de l'acte d'achat; stratégie "poussée".
- 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.

3. 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.
 - la promotion "consommateur" : destinées à conquérir de nouveaux consommateurs, à faire acheter de plus grandes quantités aux clients actuels.
- Les objectifs sont différents en fonction des cibles visés :

Cibles	Objectifs	Technique
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"> ▪ échantillon, prix de lancement, ▪ prime, ▪ 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"> ▪ lancement, ▪ achats massifs, produits promotionnels, ▪ objectifs, ristournes, ▪ animation (sur le lieu de vente), gestion de la force de vente,
Force de vente	<ul style="list-style-type: none"> ▪ faciliter la prospection, ▪ accroître le chiffre d'affaires 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ formation, ▪ les produits, ▪ incitations

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ nombre de visites, ▪ ventes, ▪ nouvelle marque, ▪ l'efficacité des vendeurs, ▪ objectif 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ pousser les ▪ lancer une ▪ accroître ▪ prime sur 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ le marché, ▪ fiches, matériel de d
Prescripteur	<ul style="list-style-type: none"> ▪ connaître le produit, ▪ à la marque, ▪ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ fiare ▪ sensibiliser ▪ fidéliser. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ la société, le marché, ▪ primes, ▪ présentoirs, catalogu

2. LA COMMUNICATION DES PROMOTIONS

Il convient de distinguer :

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

2. LA CONCEPTION ET LA MISE EN OEUVRE D'UNE ACTION DE PROMOTION

1. Déroulement d'une action de promotion

Analyse du problème de l'annonceur et définition des objectifs de l'action de promotion		
☐ Définition de la cible et analyse de ses réactions aux actions promotionnelles	Analyse du territoire de communication de l'annonceur (médias utilisés...)	Analyse des actions de communication des concurrents

	<ul style="list-style-type: none"> ☐ Recherche de la technique de promotion adaptée ; <ul style="list-style-type: none"> ▪ aux objectifs de l'annonceur, ▪ aux attentes de la cible, ▪ à la communication de l'annonceur par rapport aux concurrents 	
	☐ Elaboration des supports de promotion	
	☐ Mise en oeuvre de la campagne promotionnelle	
	☐ Evaluation de l'efficacité	

1. L'efficacité d'une action promotionnelle

Règles à respecter :

- objectif direct : accroître les ventes à court terme
- utilisées de façon ponctuelle
- un avantage sur un seul produit
- être liée à d'autres actions commerciales
- être contrôlable au niveau financier
- associer les distributeurs
- veiller à la cohérence entre la technique promotionnelle
- définir une offre attractive et différenciée par rapport aux concurrents

☐ Le rendement d'une action promotionnelle

- 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.

2. RISQUES ET CONTRAINTES DE LA PROMOTION DES VENTES

☐ Les risques

- 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

☐ Les contraintes juridiques. [tableau des techniques et leurs contraintes juridiques](#)

3. 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.

Les fabricants font souvent appel à des sociétés spécialisées en animation sur le lieu de vente.