

ROYAUME DU MAROC



OFPPT

مكتب التكوين المهني وإنعاش الشغل

Office de la Formation Professionnelle et de la Promotion
du Travail

**RESUME THEORIQUE ET GUIDE DES TRAVAUX
PRATIQUES**

**MODULE N° 24 : PROMOTION D'UN PRODUIT
SERVICE OU SYSTEME**

SECTEUR : TERTIAIRE

SPECIALITE : AGENT TECHNIQUE DE VENTE

NIVEAU : TECHNICIEN

JANVIER 2007

**OBJECTIF OPERATIONNEL DE PREMIER NIVEAU
COMPORTEMENT**

COMPORTEMENT ATTENDU

Pour démontrer sa compétence, le stagiaire doit **promouvoir un produit, un service ou un système** selon les conditions, les critères et les précisions qui suivent.

CONDITION D'EVALUATION

- A partir d'études de cas et de mise en situation.
- A l'aide des consignes fournies par le formateur en relation avec les politiques à respecter
- A l'aide plans d'aménagement
- A l'aide du matériel nécessaire à la promotion d'un produit ou d'un service

CRITERES GENERAUX DE PERFORMANCE

- > Respect des consignes relatives aux politiques des entreprises
- > Respect des lois sur l'affichage
- > Application de l'approche qualité.
- > Développement des ventes.

PRECISIONS SUR LE COMPORTEMENT ATTENDU	CRITERES PARTICULIERS DE PERFORMANCE
A. Etablir une stratégie de promotion	<ul style="list-style-type: none"> • Présentation complète de la stratégie de promotion • Choix du média de promotion approprié

OBJECTIF OPERATIONNEL DE PREMIER NIVEAU COMPORTEMENT	
PRECISIONS SUR LE COMPORTEMENT ATTENDU	CRITERES PARTICULIERS DE PERFORMANCE
B. Préparer un étalage	<ul style="list-style-type: none"> • Détermination d'un endroit stratégique • Détermination des ressources matérielles et humaines nécessaires • Utilisation appropriée de l'affichage • Application des principes d'étalage • Respect des plans d'aménagement
C. Préparer un message publicitaire	<ul style="list-style-type: none"> • Choix approprié du message • Détermination précise du contenu du message • Qualité de la présentation • Détermination juste du budget
D. Met en place et suit l'action promotionnelle. Evaluer les résultats	<ul style="list-style-type: none"> • Affiche, réapprovisionne et suit les ventes et les stocks • Collecte des renseignements pertinents en vue d'évaluer les résultats • Interprétation judicieuse des résultats • Choix judicieux des moyens de relance et de repositionnement • Transmission claire et précise des résultats et des recommandations dans un rapport

OBJECTIF OPERATIONNELS DE SECOND NIVEAU

LE STAGIAIRE DOIT MAITRISER LES SAVOIRS, SAVOIR-FAIRE, SAVOIR-PERCEVOIR SAVOIR-ETRE NECESSAIRES A L'ATTEINTE DE L'OBJECTIF DE PREMIER NIVEAU/ PAR EXEMPLE :

Avant d'apprendre à établir une stratégie de promotion (A) :

1. Etablir les distinctions qui s'imposent entre publicité, promotion des ventes, publicité gratuite, commandite et relations publiques
2. Expliquer la notion de marketing ciblé.

Avant d'apprendre à préparer un étalage (B) :

3. Définir le rôle de l'étalage commercial
4. Enumérer les différents types d'étalage et leur fonction.
5. Expliquer la relation entre l'aménagement intérieur d'un commerce et les marchés visés

Avant d'apprendre à évaluer les résultats (C) :

6. Expliquer les différentes méthodes de compilation des résultats : évaluation chiffrée en pourcentage, évaluation par graphique, évaluation comparative, etc...

PLAN

Cours 1 : La promotion des ventes

- I- Qu'est ce que la promotion
- II- Les techniques promotionnelles usuelles

Cours 2 : La stratégie ou l'opération promotionnelle

- I- A quoi sert la promotion
- II- La mise en place d'une opération promotionnelle

Cours 3 : La publicité

- I- Les principaux partenaires
- II- Les objectifs publicitaires

Cours 4 : Les messages publicitaires

- I- La conception du message
 - 1- Le contenu du message
 - 2- La forme du message
 - 3- La source du message

Cours 5 : Le choix des médias

- I- La couverture, la fréquence et l'impact
- II- Le choix entre les grands médias
- III- Profils des grands médias

Cours 6 : Les relations publiques

- I- Les activités des relations publiques
- II- Les outils des relations publiques
- III- L'évaluation

Cours 7 : Impact des promotions

- I- L'impact des promotions jouant sur le prix
- II- La rentabilité des promotions
- III- Quels sont les objectifs stratégiques
- IV- Ce que les promotions apportent au consommateur

CONCLUSION GENERALE

**MODULE : PROMOTION D'UN PRODUIT
SERVICE OU SYSTEME
RESUME THEORIQUE**

LA PROMOTION D'UN PRODUIT OU SERVICE

Cours 1 : LA PROMOTION DES VENTES

INTRODUCTION

La promotion d'un produit ou service fait partie de l'analyse du marché. Il est important d'analyser quelles sont les meilleures méthodes de sensibilisation du client et quel message l'incitera à acheter. D'après la stratégie de promotion, on peut élaborer le budget publicitaire et le plan général de vente.

Les points à considérer sont les suivants :

- De quel média de publicité et de vente se servent vos concurrents ?
- Quel média de publicité vous permettra le mieux de joindre votre clientèle ? média primaire, Exp. Radio, presse... et média secondaire, Exp. Dépliants postaux, expositions commerciales...
- Quels outils de vente ou de formation nécessaires pour votre personnel ?
- Quelle image de marque essayez-vous de projeter avec cette promotion ?
- Utiliserez-vous les services d'un spécialiste du marketing ?
- Et l'emballage ?

Une attention constante doit être portée aux domaines suivants : le service de la clientèle, l'étalage et techniques marchandes ainsi que les techniques promotionnelles afin d'assurer de tirer le maximum de bénéfices promotionnels et projeter l'image souhaitée.

I - Qu'est ce que la promotion

La promotion est un ensemble de techniques utilisées exceptionnellement dans la vie d'un produit afin d'en développer à court terme les ventes.

Ces techniques de promotion sont employées :

- Par les fabricants pour motiver leur force de vente ou les distributeurs (grossistes ou détaillants) mais surtout les consommateurs.
- Par les distributeurs eux-mêmes, en liaison le plus souvent avec les fabricants pour développer les ventes de leurs produits.

Action de marketing, la promotion ajoute un plus au produit, crée des meilleures relations entre l'entreprise, les intermédiaires et le consommateur. Tout en cherchant à attirer son attention sur le produit, la promotion procure sur une période précise un avantage à celui à qui elle s'adresse.

II - Les techniques promotionnelles usuelles

1- Ventes avec prime :

La prime est un article ou service différent du produit vendu, remis gratuitement à l'acheteur. On distingue :

- a- **Prime directe** : offre d'un article supplémentaire gratuit en même temps que l'achat, soit on pack (sur le conditionnement), soit in pack (à l'intérieur du paquet). Cette prime est utilisée pour obtenir de nouveaux consommateurs.
- b- **Prime différée** : offre d'un avantage supplémentaire (prime) dont la remise est différée par rapport à l'achat. La prime est adressée contre une ou plusieurs preuves d'achat du consommateur sur sa demande. La prime différée est utilisée pour fidéliser la clientèle.
- c- **Prime à échantillon** : technique consistant à remettre en prime un produit échantillon.
- d- **Prime contenant** : (le conditionnement réutilisable ou container premium) prime utile constituée par le conditionnement lui-même. Elle n'est possible que quand l'emballage se prête à des transformations sans altérer le produit. Exp. Pot de moutarde en chope, flacon de café soluble en pot décoratif, barils de lessive transformés en glacière ou poubelle...
- e- **Prime « girafe »** : offre d'une plus grande quantité de produit pour le même prix.
- f- **Prime auto payante ou self liquidating offers** : proposition d'achat d'un produit original différent du produit de l'entreprise dans des conditions avantageuses. L'entreprise achète en gros un certain nombre d'articles très différents de ces produits et propose à ses clients de bénéficier des conditions qu'elle a obtenues. Cette proposition doit être faite sans exigence d'achat du produit normal de l'entreprise.
- g- **Timbres** : la ménagère reçoit un certain nombre de timbres proportionnellement à la somme d'argent dépensé dans le point de vente à chaque visite. Regroupées sur un carnet collecteur, ces timbres lui permettront d'obtenir un cadeau.

2- Jeux et concours :

Ensemble des jeux de hasard et des loteries promotionnelles gratuites organisés par les fabricants et les distributeurs. Ils sont employés pour lancer ou relancer un produit. Bien que gratuits, ils ont une très forte incidence sur les augmentations des ventes d'un produit.

- a- **Game, loterie, sweepstakes** : formes diverses de jeux du type « tirage au sort » avec promesse d'un gain acquis grâce à l'intervention du hasard.
- b- **Winner perstore (« un gagnant par magasin »)** : mise en avant avec loterie proposant un cadeau exposé dans le magasin. Une urne est installée où toute personne peut déposer son billet de participation. Le gagnant est tiré au sort. Cette participation est gratuite et ne comporte aucune preuve d'achat.

- c- **Concours** : promotion - jeu faisant appel à l'intelligence, aux qualités d'observation, de réflexion ou d'expression et qui récompense seulement les meilleurs concurrents par des lots.

On a généralement recours aux concours pour :

- Augmenter le nombre des achats ;
- Fidéliser une clientèle ;
- Atténuer la saisonnalité d'un produit ;
- Constituer un fichier ;
- Dynamiser la marque.

3- Réduction des prix et rabais :

Diminution directe ou indirecte du prix de vente. Cette technique promotionnelle est la plus ancienne et s'adresse aux distributeurs et aux consommateurs. Elle est utilisée par le distributeur qui cherche à créer une image de point de vente « bon marché » en réduisant ses marges ; par le producteur avec les distributeurs pour attirer de nouveaux consommateurs et développer ses ventes.

- **Pour le distributeur :**

- a- **Chèque ristourne in pack** : réduction destinée à la distribution : le chèque ristourne se trouve à l'intérieur des colis et est à valoir sur la prochaine commande.
- b- **Remise de référencement** : réduction pratiquée par le producteur sur la première commande d'un nouveau produit effectué par son réseau de distribution. Proportionnelle au montant de la commande, elle se situe entre 7 et 15% généralement.
- c- **Remise sur quantités** : réduction destinée à la distribution. Une est accordée par l'entreprise, proportionnelle à l'importance de la commande. Cette technique est utilisée généralement en phase de croissance d'un produit.

- **Pour le consommateur :**

- a- **Offres spéciales ou ventes par lots** : deux ou plusieurs produits semblables sont regroupés dans un même lot vendu avec une réduction. Cette technique est employée surtout pour les produits de consommation courante.
- b- **Treize à la douzaine** : réduction de prix consistant à remettre une quantité supplémentaire du produit pour le même prix d'achat que le produit normal.
- c- **Vente jumelée** : elle est constituée par la vente de plusieurs produits différents dont le prix global est inférieur au montant total normal de ces mêmes produits.
- d- **Prix barrés** : c'est la formule la plus simple de la réduction de prix.

- e- **Carte de fidélité** : à chaque achat, le consommateur remplit une des cases de la carte. Lorsque celle-ci est remplie, elle donne droit à une prime ou à un avoir en argent.
- f- **3 pour 2** : technique consistant à proposer trois produits pour le prix de deux, quatre pour le prix de 3, etc....
- g- **coupon, bon de réduction** : un titre donnant droit à une réduction sur le prix normal du produit. Il comporte des mentions obligatoires : nom et adresse de l'entreprise auteur de la promotion, nom et marque du produit et numéro d'inscription au registre du commerce.
- h- **Offre de remboursement** : réduction différée sur le prix d'une marchandise et donnée sur présentation d'une preuve d'achat.

4- Essais et échantillonnage :

- a- **Echantillon** : taille réduite d'un produit diffusé gratuitement pour faire connaître une nouveauté. Ne pouvant être vendu, l'échantillon permet une appréciation et un jugement. On emploie cette technique pour faire connaître ou essayer un produit :
 - Au moment du lancement d'un produit ;
 - En cas de relance d'un produit plus avancé que ses concurrents ;
 - En cas de modification de cible pour trouver une clientèle différente.
- b- **Cadeau gratuit** : distribution d'un cadeau
- c- **Essai gratuit** : offre d'un essai gratuit, d'un nouveau produit sans aucune obligation d'achat
- d- **Démonstration** : présentation commentée des qualités d'un produit, avec, le cas échéant, dégustation de celui-ci ou essai pratique.

CONCLUSION

La promotion représente plus de la moitié des dépenses totales en communication. D'après une analyse faite sur le marché, il a été relevé que les techniques les plus utilisées sont les réductions de prix dans plus d'un cas sur deux (54,41%), puis des jeux concours (26,4%), des primes (11%) et des essais et échantillonnages (11%).

Un grand nombre de facteurs, à la fois internes et externes expliquent ces chiffres. Parmi les premiers, on peut citer :

- L'appréciation grandissante de l'impact de la promotion des ventes par la direction générale
- Le souci croissant d'obtenir des résultats à court terme.

Parmi les facteurs externes :

- La prolifération des marques
- L'intensification des actions de la concurrence

- Les réactions favorables des consommateurs aux offres promotionnelles. Aujourd'hui, les entreprises doivent redoubler d'imagination pour concevoir et animer de nouvelles promotions.

Cours 2 : LA STRATEGIE OU L'OPERATION PROMOTIONNELLE

INTRODUCTION

De par sa diversité, la promotion des ventes sert une multitude d'objectifs. Elle est souvent utilisée par un vendeur pour attirer les utilisateurs de marques concurrentes. La remise d'un échantillon facilite l'essai. La promotion attire plus facilement les acheteurs non fidèles, mais ne le retient guère et doit donc être complétée par d'autres actions, notamment publicitaires.

Une décision importante concerne par conséquent la répartition optimale du budget publi-promotionnel. De nombreuses entreprises fabriquant des biens de grande consommation investissent aujourd'hui davantage en promotion qu'en publicité. Il existe cependant une limite à ne pas dépasser car un recours trop systématique à la promotion dénature l'image de marque en lui donnant une connotation « bon marché ». En effet, il semble imprudent de mettre en promotion une marque connue pendant plus de quatre mois par an.

I - A quoi sert la promotion des ventes ?

L'action promotionnelle a de nouveaux avantages : elle permet de tester l'élasticité au prix de l'attrait des nouveaux produits et elle favorise les économies d'échelle et développe la connaissance des prix chez les consommateurs. Cependant, la plupart des spécialistes estiment que la promotion ne suffit pas à construire une fidélité à la marque. Une étude sur 2500 acheteurs de café a révélé que :

- La promotion des ventes agit plus vite que la publicité ;
- Elle ne contribue pas à augmenter les ventes à long terme ;
- Les acheteurs fidèles ne modifient pratiquement pas leur comportement ;
- Seule la publicité semble capable d'accroître la fidélité à une marque

D'autres chercheurs en revanche distinguent deux types d'outils promotionnels, selon qu'ils engendrent ou non une fidélité. Les premiers accompagnent toujours l'offre promotionnelle d'un message (échantillon, coupon ou prime attachée au produit) ou contraire des seconds (offres spéciales, concours, offres de remboursement et remises à la distribution).

En fait, il semble que la promotion des ventes accroisse son efficacité lorsqu'elle est combinée avec une action publicitaire : au cours d'une étude, on a découvert que les présentoirs qui reprenaient l'argumentation publicitaire télévisée engendraient 15% des ventes en plus que les présentoirs ordinaires.

II - La mise en place d'une opération promotionnelle :

Pour mettre en place une opération promotionnelle, il faut passer par six étapes :

1 – La définition des objectifs :

Les objectifs assignés à une action promotionnelle découlent directement de la stratégie de communication qui résulte elle-même de la stratégie marketing. Cela dit, les objectifs varient également en fonction de la nature de la cible.

- a- **Une promotion destinée aux consommateurs** : s'efforce de stimuler l'utilisateur du produit, d'encourager l'achat, de provoquer l'essai chez les non – utilisateurs ou de favoriser un changement de marque.
- b- **Une promotion destinée au réseau (détaillants)** : incite à stocker davantage, encourage des achats hors saison, répond à des promotions concurrentes, gagne la fidélité du détaillant ou aide à pénétrer un nouveau canal de distribution.
- c- **Une promotion destinée à la force de vente** : suscite l'enthousiasme pour un nouveau produit, facilite la prospection ou stimule un effort commercial en période difficile.

2 – Le choix des techniques :

Les techniques promotionnelles se diversifient sans cesse pour s'adapter à toutes sortes d'objectifs. Le choix final doit prendre en considération la nature du marché, l'objectif suivi, les actions de la concurrence et le rapport du coût / efficacité de chaque outil.

a- Les techniques utilisées par les fabricants auprès des consommateurs :

Lorsque l'objectif est de contrer une promotion concurrente, une offre spéciale (réduction de prix) fait souvent l'affaire. Lorsqu'il s'agit, en revanche de stimuler l'essai d'un produit, l'échantillon gratuit délivré en porte à porte, envoyé par la poste, attaché à un autre produit ou distribué en magasin, s'avère le plus efficace, même s'il est plus coûteux.

Deux autres techniques très utilisées pour les nouveaux produits sont les bons de réduction qui peuvent être directes ou différées.

Pour des marques déjà établies, les actions promotionnelles servent surtout à défendre la part de marché.

b- Les techniques utilisés par les détaillants auprès des consommateurs :

Le détaillant est surtout soucieux du volume de clientèle et de sa fidélité au point de vente, aussi les promotions qu'il met en place servent – elles avant tout cet objectif. Les mises en avant (présentoirs, P.L.V) prédominent dans les grandes surfaces ainsi que les loteries et concours qui sont couramment utilisés surtout à l'approche des fêtes.

c- Les techniques utilisées par les fabricants auprès de la distribution :

On dépense aujourd'hui probablement davantage en promotion réseau qu'en promotion consommateur.

Etant donné qu'aujourd'hui la bataille du linéaire est si intense, de nombreux fabricants mettent en place des promotions réseau dont le seul but est d'installer, si possible plus longtemps, leurs produits en rayon.

Les techniques utilisées rassemblent :

- Les réductions de prix ;
- Mise en avant du produit, animation promotionnelle ;
- Des bonus produit, souvent liés à des conditions d'achat en volume ;
- Des cadeaux publicitaires qui seront remis par les détaillants à leurs clients.

d- Les techniques utilisées par les fabricants auprès des vendeurs :

Les fabricants mettent souvent en place des actions promotionnelles auprès de leurs représentants ou de leurs agents afin de stimuler un effort de vente particulier. Les primes de fin d'année, concours et voyages sont les trois techniques les plus couramment utilisées.

e- Les techniques promotionnelles en milieu industriel :

Les responsables marketing utilisent toute une variété de techniques promotionnelles pour stimuler les ventes et améliorer leurs relations avec leurs clients. Parmi celles-ci, les salons qui occupent une place de choix.

3 – L'élaboration d'un plan d'action promotionnelle :

Un plan d'action promotionnelle ne se limite pas au choix de la technique utilisée. Il faut encore décider de :

- a- l'amplitude de la promotion :** il faut déterminer la stimulation la plus efficace compte tenu de son objectif.
- b- Les conditions de participation :** il faut définir à qui l'offre promotionnelle sera proposée. Par exp: est ce que le personnel de l'entreprise a le droit ou pas de participer à un concours ?
- c- Le support :** il faut choisir la manière dont la promotion parvient au consommateur. Un bon de réduction de 10 Dhs doit être placé sur un ou dans l'emballage ? distribué dans le magasin ? envoyé par la poste ? ou inséré dans la publicité ? Chaque support a ses avantages et ses inconvénients. Par exp: un coupon placé sur l'emballage ne s'adresse qu'aux acheteurs du produit, tandis qu'un envoi par la poste permet de toucher mais à coût relativement élevé, la clientèle potentielle.
- d- La durée de l'opération :** si l'action promotionnelle est très limitée dans le temps, de nombreux clients n'ont pas l'occasion d'en tirer parti du fait que la période choisie ne coïncide pas avec leur rythme de réachat. Si elle dure trop longtemps, le consommateur pense qu'il s'agit

d'une offre permanente et ne verra pas l'intérêt d'une réaction immédiate. On estime alors que le rythme idéal est d'environ trois semaines par trimestre.

- e- **Le moment de l'opération** : le timing d'une promotion doit tenir compte des délais de production, des dispositions des vendeurs et de la collaboration des distributeurs. Parfois cependant, des promotions spéciales sont décidées à la dernière minute pour des raisons tactiques.
- f- **Le coût d'une promotion comprend** : les charges administratives (édition, publicité...), le coût de l'élément stimulant (prime, valeur de la réduction...) et les frais correspondant au nombre d'unités que l'on envisage de vendre en promotion.

4 – Le pré – test de l'opération :

Bien qu'une action promotionnelle soit conçue en tenant compte des expériences antérieures, un pré – test devrait en général être entrepris afin de vérifier que les techniques choisies sont appropriées que l'amplitude de l'effort est adéquate et que le mode de présentation est efficace.

5 – La mise en œuvre et le contrôle d'une action promotionnelle :

Le contrôle effectif d'une promotion suppose qu'un plan de mise en œuvre soit élaboré. Un tel plan doit préciser le délai préparatoire et la date de clôture de l'opération.

Le délai préparatoire correspond au temps nécessaire pour élaborer le programme jusqu'au lancement officiel. Il comprend la conception, la planification, l'approbation des modifications d'emballage ou du matériel envoyé ou distribué à domicile, la préparation de la P.L.V, le briefing des vendeurs et des distributeurs, l'achat de prime et la constitution de stocks de sécurité.

La date de clôture intervient lorsque 90 à 95% de la marchandise en promotion est entre les mains des acheteurs, ce qui peut prendre de plusieurs semaines à plusieurs mois, selon la nature de l'opération.

6 – L'évaluation des résultats d'une promotion :

L'évaluation est une nécessité. En pratique plusieurs méthodes sont utilisées. La plus courante consiste à comparer les ventes avant, pendant et après la promotion (voir courbe).

Une autre méthode consiste à interroger un échantillon représentatif de consommateurs à propos de la promotion. S'en souviennent-ils ? Leur comportement d'achat a-t-il été affecté ? Une telle méthode est rarement utilisée pour chaque opération promotionnelle, compte tenu de son coût.

En résumé, le succès d'une opération promotionnelle est lié à une définition claire des objectifs, à un choix judicieux des techniques et à un plan d'action bien conçu, presté fidèlement mis en œuvre et systématiquement évalué.

Cours 3 : LA PUBLICITE

INTRODUCTION

La publicité est l'un des outils majeurs permettant à une entreprise de transmettre des informations persuasives à ses marchés. On appelle publicité toute forme de communication, de présentation et de promotion non interactive utilisant un support payant mis en place pour le compte d'un émetteur identifié en tant que tel. La publicité est l'ensemble des techniques de communication dont l'entreprise dispose pour se faire connaître, faire connaître ses produits et motiver les clients potentiels. L'activité publicitaire met en jeu trois principaux partenaires : les annonceurs, les médias et les agences.

I – Les principaux partenaires

1 – Les annonceurs :

On appelle annonceur tout organisme qui fait de la publicité. Loin de se limiter aux entreprises commerciales, les entreprises comportent aujourd'hui toutes sortes d'organismes publics, ou d'œuvres à caractère social, religieux ou politiques. Les sommes investies dans la publicité par les annonceurs varient considérablement d'un secteur à l'autre.

2 – Les médias :

On appelle support tout vecteur de communication et média l'ensemble des supports qui relèvent d'un même mode de communication. Il est devenu classique d'isoler cinq grands médias : la presse, la télévision, l'affichage, la radio et le cinéma. Donc, un support est tout véhicule capable de porter ou de supporter un message publicitaire, Exp. Le matin est un support ; la presse est un média, « MDI 1 » est un support, la radio est un média. Les supports publicitaires sont extraordinairement diversifiés (mailing, panneaux lumineux, calendriers, catalogues...). Naturellement, chaque média présente ses avantages et inconvénients du point de vue de la couverture du marché, des conditions de réception du message, des coûts...

3 – Les agences :

Une agence est un organisme indépendant, composé de spécialistes chargés, pour le compte des annonceurs, de la conception, de l'exécution et du contrôle des actions publicitaires. Les agences comportent à la fois des services techniques (études, création, fabrication, achat d'espace dans les médias) et des services

commerciaux qui sont en contact avec les annonceurs pour la définition des objectifs, des budgets et de la stratégie de communication. Il existe plusieurs modes de rémunération des agences. Les principaux sont :

a- La commission : l'agence est rémunérée par une commission sur les prix, consentie par les supports (généralement 15% sur le montant brut négocié).

b- Les honoraires :

- Sur devis préalable établi par l'agence à partir des informations fournies par l'annonceur sur tous les services qu'il attend d'elle.
- Au temps passé : chaque collaborateur de l'agence est affecté d'un coefficient horaire comprenant la marge bénéficiaire. L'annonceur est facturé régulièrement sur la base du temps global passé à travailler sur son compte.

II - Les objectifs publicitaires : élaboration d'une campagne publicitaire

La première phase dans l'élaboration d'une campagne publicitaire consiste à en déterminer les objectifs. D'une façon générale, une action publicitaire a pour objectif d'informer, de persuader ou de rappeler. Le tableau suivant présente quelques objectifs relatifs à chaque catégorie :

<p>Publicité informative Elle est utile en début du cycle de vie d'un 1^{er} produit lorsqu'il s'agit d'attaquer la demande primaire.</p>	<p>-informer le marché de l'existence d'un nouveau produit ; -suggérer de nouvelles utilisations ; -faire connaître un changement de prix ; -expliquer le fonctionnement d'un produit ; -décrire les services offerts ; -construire une image.</p>
<p>Publicité persuasive Beaucoup plus courante, elle est dominante en univers concurrentiel, lorsqu'il s'agit de favoriser la demande sélective pour une marque particulière. Elle peut prendre la forme d'une publicité comparative.</p>	<p>-Créer une préférence pour la marque ; -encourager une fidélité ; -stimuler un achat immédiat.</p>
<p>Publicité de rappel Se pratique surtout en phase de maturité lorsqu'il s'agit d'entretenir la demande. Les publicités pour Coca Cola n'ont pas besoin d'informer ou persuader, mais plutôt de rappeler la marque.</p>	<p>-rappeler les occasions prochaines d'achat et de consommation ; -entretenir la notoriété ; -rappeler l'existence des distributeurs.</p>

Le choix de l'objectif publicitaire doit s'appuyer sur une analyse approfondie de la situation commerciale. Si le produit est mûr, l'entreprise leader et le taux d'utilisation faible, la publicité aura pour objectif d'accroître la demande globale. En

revanche, si le produit est nouveau et l'entreprise faiblement présente, l'objectif sera de mettre en relief l'innovation de la marque face au leader.

Cours 4 : LES MESSAGES PUBLICITAIRES

L'influence de la publicité sur les ventes est en particulier liée au contenu et à la forme du message choisi.

Concrètement, l'élaboration d'un message peut être décomposé en trois phases : sa conception, son évaluation et son exécution.

I – La conception du message :

Puisque l'audience peut retenir qu'un tout petit nombre d'idées, le responsable publicitaire doit être créatif et choisir avec soin le contenu, la forme et la source du message.

1 – Le contenu du message

Émettre une communication revient à imaginer ce qu'il faut dire pour provoquer la réponse désirée chez le récepteur. Il faut donc trouver un thème, un axe, une idée de nature à motiver l'audience.

On peut distinguer entre :

- a- **Un axe rationnel** : il s'efforce de démontrer que le produit délivrera ses promesses. Il évoque la qualité, l'économie ou la performance.
- b- **Axe émotionnel** : destiné à engendrer une réaction affective (positive ou négative) de nature à provoquer l'achat. Les principales approches négatives font appel à la peur, la culpabilité ou la honte notamment lorsqu'il s'agit de mettre en place des comportements socialement valorisés (dons aux organismes charitables, port de la ceinture de sécurité) ou de supprimer des comportements indésirables (tabagie, alcoolisme, toxicomanie). Les messages émotionnels positifs sont le plus souvent construits sur l'humour, l'amour, l'orgueil ou la joie. De nombreuses études de motivation indiquent que l'individu agit plus volontiers pour faire plaisir à quelqu'un que par peur de quelque chose.
- c- **Axe éthique** : il s'appuie sur le sens moral du récepteur. Ces axes sont souvent utilisés pour des campagnes d'intérêt

général tels que la protection de l'environnement, l'aide aux pays du tiers monde, le soutien aux handicapés.

Une fois **l'axe** (l'effet psychologique recherché) défini, il faut rechercher et exprimer l'élément que l'on a choisi de mettre en relief à travers **un concept d'évocation**. Enfin, il faut donner à ce concept la forme d'un message publicitaire complet : c'est **le modèle de communication**.

Exemples : supposons que l'on ait à vendre du café, on peut choisir de mettre en valeur le naturel du café : c'est l'axe. On peut ensuite décider d'évoquer ce naturel par l'intermédiaire d'un personnage (connu X) qui choisit son café sur place, en Amérique du sud. On a alors imaginé un concept. On pourra enfin réaliser un film où un planteur brésilien se plaint de « X », client très exigeant sur la qualité du café qu'il achète. Ce sera le modèle de communication.

2- La forme du message :

L'impact d'une publicité ne dépend pas seulement du contenu du message, mais également de sa forme. En effet, l'exécution d'un message publicitaire suppose une série de décisions sur le style, le ton, les mots et le format de l'annonce.

a- Le style

En ce qui concerne le style, de nombreuses approches sont possibles :

- **Tranche de vie** : on montre par exemple un ou plusieurs personnes utilisant le produit au foyer, par exp. une famille, à table, exprime sa satisfaction à propos du riz « Basmati ».
- **Style de vie** : on s'efforce de montrer en quoi le temps s'intègre à un style. Les annonces pour le parfum mettent en scène une femme jeune dynamique sachant ce qu'elle veut et l'obtenant.
- **La fantaisie** : on crée un univers imaginaire au tour du produit. En consommant de l'huile de tournesol, on se sent si léger qu'on s'élève dans les cieux.
- **L'image ou l'ambiance** : le produit est replacé dans un contexte de beauté, d'affection, de sérénité ou de luxe.
- **Le slogan musical** : on associe au produit quelques notes, parfois une courte chanson.
- **Le personnage symbole** : le produit est personnifié sous forme imaginaire (Mr Propre) ou réelle.
- **L'expérience technique** : on met l'accent sur le soin avec lequel les ingrédients sont choisis ou la fabrication élaborée. Exp. : Bonduelle, Aïcha.
- **La preuve scientifique** : on montre des tests, des rapports si possible commenté par un personnage en blouse blanche. Exp. : Colgate au fluor ou les couches Pampers.
- **Le témoignage** : des personnes, connues, respectées, ou bien auxquelles on pourrait s'identifier, apportent leur caution au produit.

b- Le ton :

Les mots doivent être simples, accrocheurs et facilement mémorisables.

Exemples :

Thème	Création
Ricard est le meilleur des apéritifs	Un Ricard, sinon rien
Le crédit agricole est une banque sérieuse attachée à répondre à vos besoins	Le bon sens près de chez vous
La Citroën est une voiture jeune, dynamique	La voiture qui décoiffe

c- Le format :

Les décisions relatives au format, concernant la taille, la couleur et le rapport illustration / texte. Elles ont une profonde incidence à la fois sur l'impact commercial et sur les coûts.

S'il s'agit d'une annonce presse, l'annonceur doit choisir le format du titre, du texte, de l'image et de la couleur. Un mauvais format peut détruire un mauvais message. L'image correspond à ce que le lecteur découvre, elle doit donc attirer l'attention, le titre n'a qu'un but : inviter à lire la suite. Enfin le texte doit être équilibré et bien composé.

S'il s'agit d'un spot radio, il faut sélectionner les mots, le ton de voix et le rythme. Si le message est télévisé, tous ces éléments ainsi que le langage non verbal sont concernés (expressions faciales, gestes, vêtements, attitude et style de coiffure).

3 – La source du message :

L'émetteur influence ses clients par le choix de son message, mais aussi à travers la façon dont il est perçu par eux.

En effet, une source crédible renforce l'efficacité du message. Ainsi, les laboratoires pharmaceutiques font appel à des médecins pour promouvoir les avantages de leurs médicaments et les publicitaires à des vedettes de cinéma ou de sport pour vanter les mérites de leurs produits.

CONCLUSION

Les caractéristiques d'une meilleure annonce sont : l'innovation (nouveaux produits, nouveaux usages), la « valeur de l'histoire » (capacité à attirer l'attention), les comparaisons avant – après, les démonstrations, la résolution d'un problème et l'utilisation de personnes ou symboles caractérisant la marque.

Cours 5 : LE CHOIX DES MEDIAS

INTRODUCTION

En même temps qu'il élabore son message publicitaire, le responsable de la publicité doit choisir les médias qui le véhiculeront ou les différents canaux à utiliser pour transmettre sa communication. Ceux-ci peuvent être classés en deux catégories : les canaux personnels et les canaux impersonnels.

- Les canaux personnels comprennent tous les moyens permettant un contact individualisé et direct avec l'audience. Il peut s'agir d'un entretien face à face, d'une communication téléphonique ou d'une messagerie sur internet. Ils permettent un feed-back et un ajustement permanent.

On les répartit en 3 groupes : les canaux commerciaux constitués par les représentants et autres agents de l'entreprise qui vont au devant de l'acheteur dans le but de l'influencer ; les canaux d'experts qui regroupent des personnes indépendantes jouissant d'un pouvoir d'influence sur l'acheteur en raison de leurs compétences ; et les canaux sociaux, constitués par les relations de l'acheteur, notamment ses voisins, ses amis, sa famille (bouche à oreille).

- Les canaux impersonnels rassemblent tous les médias qui acheminent le message sans contact interactif avec l'audience. On peut les répartir également en trois catégories : les mass – médias, les atmosphères sont des environnements conçus pour susciter des réactions positives de la part de l'audience à l'égard d'une entreprise ou d'un produit (décor, atmosphère) et les événements qui correspondent à des manifestations préparées à l'avance.

I – La couverture, la fréquence et l'impact :

Choisir des médias revient à sélectionner la meilleure manière d'obtenir le nombre d'expositions désirées auprès de la cible. En général, le publicitaire attend de son action une réponse spécifique de la part du marché visé, par exemple, un certain taux d'essai. Le taux d'essai dépend à son tour d'un certain nombre de facteurs, par exemple : la notoriété de la marque.

Considérons la relation entre notoriété et essai décrite sur cette figure, pour obtenir un taux d'essai « S » ; il faut avoir une notoriété « N ».

L'étape suivante consiste à déterminer combien d'expositions « E » sont nécessaires pour atteindre le niveau de notoriété choisi. L'effet du nombre d'expositions sur la notoriété dépend de la couverture, de la fréquence et de l'impact :

- La couverture © est le nombre d'individus (ou de foyers) exposés à un message au moins une fois au cours de la campagne.
 - La fréquence (F) est le nombre de fois qu'un individu (ou foyer) est, en moyenne, exposé au message au cours de la campagne.
 - L'impact (I) correspond à la valeur qualitative d'un message dans un support.
- La figure (b) illustre la relation entre notoriété et couverture ; naturellement la notoriété sera d'autant plus grande que la couverture, la fréquence et l'impact seront élevés. Ces éléments cependant doivent s'équilibrer.
- Généralement, le nombre total d'expositions (E) n'est autre que la couverture multipliée par la fréquence moyenne, soit $E = C \times F$. on l'appelle aussi le G.R.P (Gross Rating Point) ou

Nombre total de contact x 100

Population de la cible

Ainsi, lorsqu'un plan média prévoit d'atteindre 80% des foyers ciblés en moyenne 3 fois, le GRP est égal à 240.

Le problème de la sélection des médias se ramène aussi à une simple question : pour un budget donné, quelle est la meilleure combinaison de couverture, de fréquence et d'impact ? Supposons que le média – planner souhaite utiliser des médias d'impact moyen, il lui reste à déterminer la couverture et la fréquence. Tout dépend de la situation rencontrée :

Situations qui privilégient la couverture	Situations qui privilégient la fréquence
-nouveaux produits -marché porteur -marque défensive -forte fidélité à la marque -cible large -taux de réachat long	-forte concurrence -message complexe -taux de réachat élevé -faible fidélité à la marque -cible étroite

II – Le choix entre les grands médias :

Etant donné ses objectifs de couverture, de fréquence et d'impact, le média – planner doit sélectionner les médias les plus adéquats. Les différents médias varient selon ces caractéristiques. Ainsi, la télévision permet d'obtenir une bien meilleure couverture et l'affichage une bien meilleure fréquence.

Le choix final dépend de 4 facteurs :

- Les habitudes de la cible en matière d'informations : Exp. : la meilleure façon d'atteindre les acheteurs industriels est d'utiliser la presse professionnelle.

- Le produit : chacun des grands médias présentent un certain nombre de caractéristiques qui lui procurent un pouvoir de démonstration, de visualisation et d'explication plus au moins élevée. Un produit a probablement besoin d'une démonstration qui ne peut être réalisée qu'à la télévision.
- Le message : un message annonçant une grande vente promotionnelle s'accommode mieux à la radio, dans les quotidiens ou sur l'affichage.
- Le coût : la télévision est un média relativement onéreux par rapport à la presse périodique ou la radio. Cependant, les tarifs ne peuvent être comparés directement et doivent tenir compte de la nature et de la composition de l'audience. Sur la base d'un coût aux mille contacts, la télévision peut revenir moins cher que la presse.

III – Profils des grands médias :

Médias	Points forts	Points faibles
Presse quotidienne Matin, Al Bayane, l'Opinion, L'Economiste	-bonne couverture locale -profondeur de l'audience -crédibilité -opportunité	-courte durée de vie -peu créateur d'image -qualité de reproduction médiocre
Presse périodique (magazines)	-sélectivité de l'audience -crédibilité -prestige -longue durée de vie -bonne circulation des messages -bonne qualité de reproduction	-longs délais d'achat -pas de garantie d'emplacement
Radio	-audience massive -sélective géographique et démographique -faible coût	-peu créateur d'image -faible sélectivité -longs délais d'achat
Télévision	-bonne qualité de reproduction -bonne couverture -bonne attention	-coût élevé -faible sélectivité -long délai d'achat
Affichage	-flexibilité -bonne fréquence -faible concurrence	-attention faible -sélectivité limitée -qualité de reproduction moyenne.

CONCLUSION

Les médias comme les autres produits obéissent à un cycle de vie. Tous les grands médias ont eu leur heure de gloire puis ont connu la matrice (Exp. : cinéma). A mesure que les segments de marché se fragmentent et les coûts des médias traditionnels s'accroissent, de plus en plus de publicitaires partent à la recherche de nouveaux supports. D'abord, dans le point de vente lui-même. A côté du matériel de

PLV classique (étiquettes, stops rayons...), on trouve par exemple des caddies décorés ou équipés d'écrans vidéo. On peut même trouver des « linéaires parlants » qui délivrent un message auditif lorsque le consommateur s'approche du rayon. Plus les médias traditionnels s'essouffent, plus la recherche des nouveaux médias se renforce (téléphone, internet...).

Cours 6 : LES RELATIONS PUBLIQUES

INTRODUCTION

Les relations publiques constituent un autre outil de communication majeur. C'est une activité de mise en place par une entreprise pour créer, établir, maintenir ou améliorer d'une part la confiance, la compréhension et la sympathie, d'autre part, les relations avec des **publics**, qui à l'intérieur et à l'extérieur de l'institution conditionnent son développement.

Les relations publiques envahissent un territoire diversifié : relations avec la presse, communication produit, communication interne, communication financière, sponsoring, audiovisuel.

I – Les activités des relations publiques :

On englobe sous le vocable « relations publiques » cinq activités :

1 – Les relations – presse : dont l'objectif est de faire passer dans les médias, des informations destinées à attirer l'attention sur une personne un produit ou un service. De nombreuses entreprises disposent d'un ou plusieurs attachés de presse engagés pour remplir cette mission.

2 – La communication institutionnelle : rassemble toutes les actions internes et externes centrées sur l'institution. Exp. : association.

3 – Les groupes de pression : qui au contact des pouvoirs publics et élus défendent les intérêts au nom desquels ils agissent, notamment dans le cadre de procédures législatives ou réglementaires.

4 – Le conseil : il s'agit alors d'informer et de conseiller l'entreprise à propos de développements intervenus dans son environnement qui pourrait affecter son positionnement ou son image (consultant extérieur).

5 – La publicité rédactionnelle : qui consiste à obtenir de l'espace rédactionnel dans les médias vus, lus ou écoutés par les clients ou prospects d'une entreprise. Toute activité qui consiste à organiser un événement ou créer une information à propos d'une entité commerciale, entre donc dans cette entité.

La publicité rédactionnelle peut porter sur une marque, un produit, une personne, un endroit, une idée ou une activité.

Le service de la publicité rédactionnelle a les missions suivantes :

- Aider au lancement des nouveaux produits ;
- Aider au positionnement d'un produit arrivé à la maturité ;
- Accroître l'intérêt pour une catégorie de produit ;
- Défendre des produits qui ont rencontré des problèmes
- Construire une image institutionnelle qui rejaillira positivement sur les produits.

II – Les outils des relations publiques :

1 – Les outils des relations publiques :

a – Les nouvelles

L'une des missions majeures des relations publiques est de trouver ou de créer, des nouvelles favorables à l'entreprise et à ses produits ou services. Parfois, les nouvelles s'imposent d'elles mêmes compte tenu de la situation rencontrée (par Exp. : un très important contrat signé par l'entreprise) ; Parfois au contraire, il faut imaginer des événements, exp : un anniversaire qui donneront lieu à des nouvelles.

b – Les discours

Les discours, conférences et interviews constituent un autre moyen d'attirer l'attention sur l'entreprise et ses produits. Le choix des porte-parole est très important (prescripteurs).

c – Les événements

Certaines sociétés se sont aujourd'hui spécialisées dans la création d'événements pour le compte de leurs clients. Il peut s'agir de compétitions sportives, de séminaires, conférences, d'expositions ou de toute autre manifestation destinée à impressionner le public.

e – Les activités à but non lucratif

Une entreprise peut également espérer améliorer son image en participant à des causes d'intérêt général. Par exp. Soutenir des associations à vocation humanitaire, scientifique ou médicale.

f – les publications

La plupart des entreprises s'appuient sur de nombreux documents écrits pour atteindre et influencer leurs cibles : rapports annuels, brochures, magazines d'entreprise... Les présidents et vice-présidents sont souvent conviés à écrire des articles ou à participer à des interviews dans la presse. Tous ces éléments doivent arriver à renforcer l'image de la société. De même, de nombreuses entreprises disposent de films, diaporamas, sites internet et autres outils de communication leur permettant de se présenter et de présenter leurs produits.

2 – Les méthodes et moyens des relations publiques

Quatre objectifs sont généralement poursuivis :

- **La notoriété** : il y a des produits qu'une activité rédactionnelle fait sortir de l'ombre ;
- **La crédibilité** : les relations publiques sont particulièrement utiles pour soutenir des produits ou des services mis en cause ;
- **L'économie** : bien qu'elles puissent être onéreuses, les opérations des relations publiques coûtent moins cher que la publicité média. Plus le budget est limité, plus on fera appel à ces outils ;
- **La stimulation de la force de vente et de la distribution** : un programme de relations publiques dynamise les vendeurs et revendeurs. Le fait de parler d'un nouveau produit avant même que celui-ci ne soit lancé facilite le travail des représentants auprès des détaillants.

Une fois les objectifs définis, il faut imaginer des supports de communication pour le produit ou service. Avant tout, il faut examiner les caractéristiques de ce produit ou service afin de voir lesquelles pourraient donner lieu à du rédactionnel, ce qui permet de révéler des dizaines de supports d'articles. Il faudra alors choisir ceux qui offrent le meilleur potentiel et expriment le mieux le positionnement retenu.

Si le nombre de supports reste insuffisant, le responsable des relations publiques doit susciter des événements : congrès professionnels, conférences faites par des prestigieuses personnalités, manifestations sportives constituent autant d'occasions de faire parler de l'entreprise dans la presse et les médias.

On peut citer d'autres types d'événements : célébrations d'anniversaires, expositions, foires, dîners, présentations de mode...

III – L'évaluation

Il est particulièrement délicat d'évaluer l'impact des opérations de relations publiques, dans la mesure où celles-ci sont rarement entreprises isolément. Les principaux critères d'appréciation utilisés sont :

- **L'exposition** : la mesure la plus courante et la plus facile est la comptabilisation du nombre de contacts obtenus dans les médias. Cependant, le nombre de contacts n'est pas une mesure très satisfaisante car on ne sait pas combien de personnes ont vu ou entendu le message et ce qu'elles en ont retiré.
- **La notoriété, la compréhension et l'attitude** : une meilleure approche consiste à mesurer la notoriété et la compréhension du message ainsi que la modification d'attitude qu'il a éventuellement provoqué. Pour ce faire, il est indispensable de disposer de mesures avant et après campagne afin de mettre en évidence les écarts. Dans la pratique, on se contente souvent d'évaluations qualitatives, (exp. Questionnaires, rencontres téléphoniques).
- **L'achat** : enfin, une mesure d'impact en termes de vente et de bénéfices est évidemment souhaitable.

CONCLUSION

La promotion des ventes et les relations publiques sont des éléments à part entière de la stratégie de communication d'une entreprise. Leur impact sur les ventes et les bénéfices est important. Ils devraient bénéficier des méthodologies sophistiquées mises en œuvre en publicité tandis que cette dernière aura tout à gagner du surcroît de créativité engendrée par ses deux partenaires.

Cours 7 : L'IMPACT DES PROMOTIONS

I- L'impact des promotions jouant sur le prix

Une majorité des opérations promotionnelles destinées au consommateur lui proposent une réduction du prix unitaire. Les formes sont très diverses : de l'offre spéciale qui réduit pendant une période limitée le prix du conditionnement habituel, au « trois pour deux » qui lie la réduction à l'achat de plusieurs unités, des « girafes » où le conditionnement plus important accompagne un prix plus bas au litre ou au kilo, aux coupons très divers dans leurs modalités (valable immédiatement ou sur un achat ultérieur, sur le même produit ou sur un autre, offert à tous ou ciblé), etc.

1- L'impact est bien sûr différent suivant la technique, mais plusieurs conclusions s'imposent :

2- Depuis que l'on peut mesurer avec précision, grâce aux caisses électroniques des supermarchés et hypermarchés (« scanners »), les ventes hebdomadaires de chaque référence, on a pris conscience de la très forte hausse des ventes que la promotion peut engendrer du jour au lendemain. On observe des multiplications par deux, trois, quatre, parfois jusqu'à dix, des ventes du produit promu.

3- L'augmentation des ventes, en pourcentage, est en moyenne plus faible pour les marques à forte part de marché initiale (elles partent de plus haut).

4- Des promotions trop fréquentes peuvent faire baisser le prix de référence que les consommateurs ont en tête.

5- Si les opérations sont trop fréquentes, l'impact de chaque opération s'atténue.

6- Les actions marketing qui peuvent accompagner une réduction de prix (prospectus, annonce, mise en avant) en multiplient l'impact, en la rendant plus visible.

7- Les réductions de prix ne se contentent pas d'augmenter les achats auprès des clients entrés dans le magasin, elles peuvent aussi créer du trafic pour le point de vente.

8- Des effets complexes peuvent apparaître entre les catégories de produit : impact d'une promotion dans une catégorie sur les catégories concurrentes et complémentaires.

II- La rentabilité des promotions

Comme nous venons de le rappeler, l'impact fondamental des promotions par baisse de prix est la très forte hausse des ventes qu'elles peuvent engendrer. L'impact est si puissant que le concept de « ventes incrémentales », introduit par les sociétés de panels, est entré dans le vocabulaire courant des responsables de marketing. En bref, on décompose, pendant une promotion, le total des ventes observées du produit promu en une « baseline » (ce que l'on aurait vendu si la promotion n'avait pas eu lieu), et des ventes « incrémentales » (l'écart entre les ventes réelles et cette baseline). Typiquement, encore une fois, ces ventes incrémentales sont supérieures à la « baseline », ce qui signifie que les ventes totales ont plus que doublé.

Cela pose cependant des questions importantes, auxquelles il conviendrait d'apporter une réponse à chaque nouvelle opération :

1- Face à l'augmentation des ventes, quels sont les coûts réellement entraînés ? La réduction de marge est facile à calculer, mais quid, par exemple, des frais de fabrication et de livraison des conditionnements spéciaux créés pour l'opération, et qui perturbent le fonctionnement régulier des opérations ?

2- Quel est le profit réel de l'opération ? On peut avoir tendance, intuitivement, à penser qu'une réduction de prix de 15 % est efficace si elle entraîne une hausse des ventes en volume de plus de 15 %. C'est, de façon erronée, raisonner sur les ventes au lieu de raisonner sur la marge. En fait, une réduction de 15 % sur un produit où la marge habituelle est de 25 % nécessite, pour être rentable, une hausse des ventes de 150 %, c'est à dire une multiplication du volume habituel par 2,5. Une étude américaine, réalisée il y a quelques années, concluait que seulement 15 % des promotions prix demandées par les distributeurs étaient rentables.

3- Attire-t-on vers notre marque de nouveaux consommateurs ? Où permet-on à des consommateurs qui auraient acheté de toutes façons de payer moins cher ?

4- Augmente-t-on réellement la consommation, au-delà de l'augmentation des ventes ? L'utilisation du produit est-elle plus importante, ou les clients se contentent-ils de constituer, grâce à l'opération promotionnelle, des stocks peu coûteux, qu'ils vont consommer à leur rythme normal ? En d'autres termes, les ventes supplémentaires engendrées pendant la promotion, à prix réduit, ne seront-elles pas compensées par une baisse ultérieure des ventes à prix normal ? Par ailleurs, peut-on dire qu'on amène vers la catégorie des acheteurs qui ne l'auraient pas utilisée sans la promotion ?

5 -Ne va-t-on pas faire baisser le prix de référence que les consommateurs ont en mémoire ? Ou leur donner l'habitude d'attendre la prochaine promotion pour faire leurs achats ? Ne compromet-on pas ainsi la rentabilité à long terme de l'ensemble des ventes ?

III- Quels sont les objectifs stratégiques ?

Loin d'être des opérations tactiques ponctuelles, décidées au cas par cas à un niveau hiérarchique assez bas, les promotions doivent être conçues à partir d'une vision et d'objectifs stratégiques.

Tout d'abord, les opérations promotionnelles par réduction de prix sont, bien sûr, un élément central des négociations entre fabricants et grands distributeurs. Les opérations promotionnelles des enseignes sont devenues un élément capital de leur action marketing, et de leur positionnement, comme l'a bien montré la mémorable campagne de (ici commence la tournée) Carrefour à l'automne 1998. Les enseignes doivent offrir des opérations régulières et des opérations visibles. Dans les deux cas, la présence de marques connues est nécessaire. Les modalités de la participation des grands fabricants sont donc un élément essentiel de négociations au plus haut niveau. On peut parler du montant des réductions, mais aussi du nombre et de la durée des actions, du caractère spécifique d'actions présentes dans une seule enseigne, des actions d'accompagnement en communication, etc.

Qui vise-t-on ? Si l'on se recentre sur les consommateurs, quel est le rôle de l'opération promotionnelle que l'on envisage de monter dans la stratégie de conquête et de fidélisation de la marque ? S'adresse-t-on aux clients déjà fidèles, pour encourager et récompenser leur fidélité ? Cherche-t-on plutôt à attirer des clients d'autres marques ? ou des consommateurs qui papillonnent d'une marque à l'autre ? Veut-on convaincre certains acheteurs habituels d'une marque de distributeur de venir vers une marque nationale ? Beaucoup d'opérations sont entreprises sans définition suffisamment précise de ces objectifs stratégiques.

De façon liée, le choix du mécanisme de réduction de prix devrait être fait en fonction de ces objectifs stratégiques. La réduction de prix doit-elle être offerte à tous ? Doit-elle plutôt récompenser, de façon sélective, les clients fidèles ? Ou, à l'inverse, offrir à de nouveaux acheteurs la possibilité de découvrir notre produit ? Agit-on dans le cadre étroit d'une catégorie de produit, voire d'une marque ? Ou, au contraire, s'agit-il de provoquer des effets entre catégories, en faisant découvrir des produits complémentaires ou concurrents ?

IV- Ce que les promotions apportent au consommateur

La grande majorité des travaux de recherche sur la promotion a porté sur les actions liées au prix. Cela est certainement justifié par la fréquence de ces opérations, par les budgets qui leur sont consacrés, par leur impact sur les ventes et la rentabilité.

Il ne faut pas pour autant négliger les autres types de promotions, et le rôle qu'ils jouent auprès du consommateur. La promotion regroupe une grande variété de techniques, avec des objectifs très divers, qu'il s'agisse de jeux, de concours, de primes et cadeaux, d'offres d'essai, d'actions événementielles, etc. Ces techniques peuvent être analysées à travers les fonctions qu'elles remplissent auprès du consommateur : fonctions utilitaires ou fonctions hédoniques.

Les fonctions utilitaires portent sur l'économie, la qualité et la commodité.

L'économie est la fonction la plus évidente, celle qui correspond aux actions sur les prix décrites plus haut. La promotion permet au consommateur de payer moins cher le même produit, ou d'obtenir des quantités plus importantes pour le même prix.

La promotion est aussi un moyen d'accéder à une meilleure qualité. Un consommateur qui n'a pas habituellement le budget pour acheter au prix normal un produit, ou une marque, de qualité pourra profiter d'une promotion pour le faire, sans avoir le sentiment de faire une folie. Les promotions peuvent ainsi être, pendant une visite à l'hypermarché ou au supermarché, le moyen de s'offrir quelques petits plaisirs dans des conditions raisonnables, en se justifiant facilement auprès des autres et de soi-même.

Les promotions peuvent apporter une amélioration de la commodité d'achat. Pour de nombreux achats peu impliquant, le consommateur cherche à faire vite, à réduire le temps consacré au choix. La promotion peut être un moyen de simplifier la procédure de choix. Les pratiques peuvent changer suivant les consommateurs et les catégories : acheter systématiquement le produit en promotion, acheter le produit en promotion s'il fait partie des deux ou trois marques qu'on juge acceptables, commencer par regarder les produits en promotion, et ne regarder le reste du rayon que si ceux-ci n'étaient pas convaincants, etc.

A côté de ces fonctions utilitaires, il ne faut pas négliger des fonctions hédoniques, qui apportent au consommateur des bénéfices d'un autre type : divertissement, exploration, expression de soi.

Beaucoup d'actions promotionnelles jouent dans le registre du divertissement, de l'animation, de l'amusement : animations en magasin, mais aussi organisation d'événements exceptionnels, concours, jeux, offre de primes et cadeaux qui permettront des activités ludiques, etc. Les enfants sont bien sûr souvent la cible d'actions de ce genre, mais de nombreux exemples s'adressent aux adultes.

Les promotions peuvent rendre possible l'exploration de nouveaux domaines : découvrir de nouvelles marques, de nouvelles variétés, de nouvelles catégories. En l'absence de promotions, cette découverte a une chance d'être un plaisir, mais elle est malgré tout risquée. On ne sait trop, avant l'essai, si l'on sera satisfait. On peut craindre d'éprouver des regrets, d'avoir du mal à justifier un choix sortant des habitudes. La promotion permet d'abaisser ces barrières par un essai sans risque, grâce à des animations, des dégustations, des offres de remboursement, des échantillons d'essai, des coupons, etc.

Bien tirer parti des promotions, enfin, peut créer un sentiment de satisfaction. On a su dénicher l'occasion intéressante, on a bien géré le budget dont on disposait, on s'est offert un produit un peu exceptionnel, on s'est montré un consommateur malin.

CONCLUSION :

Au total, la promotion des ventes est devenu un domaine clé du marketing. Les promotions centrées sur le prix représentent des budgets supérieurs à ceux de la publicité, une composante essentielle de l'attractivité des points de vente, un élément central des négociations stratégiques entre fabricants et distributeurs. Les autres promotions offrent une riche gamme d'actions quantitatives et qualitatives. Et la promotion peut encore jouer d'autres rôles que le manque de place nous empêche de développer, comme dans la communication ou dans le marketing direct.

CONCLUSION GENERALE

La promotion est-elle l'avenir du marketing ou une menace grave pour l'image de la marque? La promotion est d'abord un champ de communication passionnant car il faut déclencher l'action et les effets sont immédiatement mesurables. Elle requiert une spécialisation particulière du fait des fortes contraintes légales et de la multiplicité tant des mécanismes. Les choix médias sont aussi complexes car les supports utilisés sont multiples (mass médias, médias commerciaux et PLV, marketing direct) et ne disposent pas toujours d'une bonne connaissance de l'audience.

Face à la multiplication des mécanismes, au développement des promotions sur Internet, à la convergence promotion marketing direct et à l'intégration de la politique de communication, ce livre a pour objectif de relier la pratique à des références théoriques et, ainsi, de permettre une meilleure compréhension des observations actuelles, notamment sur les effets de la promotion sur l'image de marque.

Voici un résumé des principales caractéristiques de la promotion :

Caractéristiques de la promotion des ventes

AVANTAGES	INCONVENIENTS
Effet immédiat Effet sur les ventes beaucoup plus fort que celui de la publicité Effet mesurable Limitation dans le temps, de la « baisse » du prix Possibilité de cibler le lieu et le moment Gêne le concurrent (occupation de l'espace)	Peut dégrader la marque Augmente la sensibilité des consommateurs au prix Coût réel pouvant être très important Faible créativité Facilement contrée par la concurrence et risque de cercle vicieux

**MODULE : PROMOTION D'UN PRODUIT
SERVICE OU SYSTEME
GUIDE DES TRAVAUX PRATIQUES**

EXERCICE I : Stratégie de communication

I- Répondre à ce questionnaire qui précède toute stratégie de communication :

- 1- Que souhaite-on atteindre?
- 2- Quels sont les objectifs?
- 3- Auprès de quelles cibles?
- 4- Avec quelles contraintes de budget, de temps...?
- 5- Comment pense-t-on y arriver?
- 6- Avec quels moyens?
- 7- Avec quelle stratégie de création?
- 8- Avec quel calendrier?

II- Quelles sont les étapes à suivre :

- 1- Mettre l'accent sur le marketing mix
- 2- L'analyse diagnostique de la marque, de la communication passée et de celle de la concurrence
- 3- Les programmes de publicité et de marketing direct
- 4- Le contrôle des résultats

EXERCICE II : Définitions

- 1- Définir et expliquer la stratégie des :

- **Soldes** : Les soldes ont une durée limitée et une définition précise.

Les soldes sont des ventes accompagnées ou précédées de publicités et annoncées comme tendant, par une réduction de prix, à l'écoulement accéléré de marchandises en stock. Ces marchandises doivent avoir été proposées à la vente depuis au moins un mois à la date de début de la période des soldes.

Ces périodes sont limitées à deux par an, d'une durée maximale de six semaines chacune.

Le commerçant est tenu d'appliquer toute disposition relative à l'échange ou au remboursement dont il fait la publicité soit sous forme d'affichage dans le magasin, soit mentionnée sur les tickets de caisse ou sur d'autres supports faute de quoi il est passible du délit de publicité mensongère.

Dans un magasin, la distinction entre les articles soldés et non soldés doit clairement apparaître aux yeux des consommateurs, à défaut cela constitue de la publicité mensongère.

- **Liquidations**

Elles s'effectuent lorsqu'un commerce cesse ou change son activité ou modifie substantiellement ses conditions d'exploitation, ce qui peut nécessiter d'importants travaux

- **Annonces de rabais**

Lorsqu'un magasin procède à des réductions de prix et qu'il annonce des rabais chiffrés, il est tenu d'indiquer :

Hors des lieux de vente (publicités par affichage, prospectus, presse, Internet, ainsi qu'en vitrine) :

- la période pendant laquelle l'opération se déroule ;
- les produits concernés ;
- l'importance de la réduction (en euros ou en pourcentage) ;
- la durée de la promotion (mais si ce sont des soldes ou des liquidations, on peut utiliser la formule "jusqu'à épuisement des stocks").

Dans le magasin :

- les produits concernés. Ceux-ci doivent comporter une étiquette sur laquelle apparaîtront l'ancien prix barré ou prix de référence (c'est le prix le plus bas pratiqué pendant le mois qui précède le début de l'opération) et le nouveau prix ;
- si un taux unique de remise est pratiqué, le double marquage n'est pas obligatoire, mais ce taux de remise doit être clairement affiché.

La réduction se fait toujours par rapport à l'ancien prix (ou prix de référence).

Les soldes et, d'une manière générale, les rabais, remises et autres réductions de prix doivent être clairement annoncés afin que vous puissiez connaître précisément les avantages offerts.

Bon à savoir : les articles ou les services qui font l'objet d'une annonce de réduction de prix doivent être disponibles à la vente pendant toute la durée de la période visée par la publicité, à l'exception des soldes et des liquidations. Si un produit venait à manquer, le commerçant doit tout mettre en oeuvre pour vous le procurer rapidement au prix annoncé.

EXERCICE III : les techniques promotionnelles

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	

EXERCICE IV : Les primes

Compléter les tableaux suivants :

Prime directe	Menu objet obtenu par l'acheteur d'un produit au moment de l'acte d'achat
Prime objet	
Prime événement	
Prime avec licence	
Prime pédagogique	
Prime utilitaire	
Prime collection	
Prime échantillon	
Prime produit	
Prime usage	
Prime contenant	
Suremballage cadeau	
Prime animation	
Prime associée point de vente	
Prime caisse	

Produit en plus	Quantité de produit supplémentaire obtenue à l'occasion de l'achat d'un article
Girafe	
Plus pack	
Format promotionnel	
Kangourou	
Réduction prix	
Baisse immédiate et sans conditions du prix consommateur de l'article	
Remise pourcentage	
Prix spécial	
Prix spécial nouveauté	
Prix spécial mis en situation	
Prix barré	
Prix coûtant	
Prix spécial pack	
Réduction immédiate	
Gratuit inclus	
Réduction automatique	
Reprise du produit	
Lot	
Vente groupée dans un conditionnement commun de deux ou plusieurs articles, identiques ou différents	
Lot jumelé	
Lot variétés	
Lot gamme	
Lot avec girafe	
Lot avec gratuit	
Lot avec réduction immédiate	
Lot avec gratuit inclus	
Lot avec deuxième à moitié prix	
Lot découverte	
Lot avec recharge	
Lot spécial cadeau	
Pack dégustation	

Réponse exercice III et IV :

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

Prime directe	Menu objet obtenu par l'acheteur d'un produit au moment de l'acte d'achat
Prime objet	Menu objet, de type gadget, sans fonction ou thématique particulière
Prime événement	Menu objet exploitant un événement calendaire ou exceptionnel
Prime avec licence	Menu objet exploitant une licence de marque afin d'en renforcer l'attractivité
Prime pédagogique	Document visant à développer l'utilisation du produit (fiches, carnet recettes ou conseils)
Prime utilitaire	Objet utile facilitant l'utilisation d'un produit
Prime collection	Série de primes directes constituant une collection
Prime échantillon	Prime constituée d'un échantillon de produit différent du produit porteur
Prime produit	Prime constituée par un article différent du produit porteur
Prime usage	Prime constituée par un échantillon de produit complémentaire développant les usages du produit de base
Prime contenant	Conditionnement exceptionnel pouvant être réutilisé
Sur-emballage cadeau	Sur-emballage exceptionnel facilitant l'offre du produit en cadeau
Prime animation	Objet donné en contrepartie d'un achat par une animatrice
Prime associée point de vente	Offerte en contrepartie d'un montant d'achat dans le magasin dont un ou plusieurs produits de la marque (remis en caisse ou à l'accueil)
Prime caisse	Prime remise en caisse par le personnel du magasin

Produit en plus | Quantité de produit supplémentaire obtenue à l'occasion de l'achat d'un

	article
Girafe	Article proposant un volume de produit supplémentaire par rapport à l'article standard pour un prix identique
Plus pack	Offre d'unités de consommation additionnelles dans l'unité de vente courante
Format promotionnel	Format spécifique plus important que le standard et réservé à des actions promotionnelles
Kangourou	Offre additionnelle d'un format réduit du produit porteur pour le même prix
Réduction prix	Baisse immédiate et sans conditions du prix consommateur de l'article
Remise pourcentage	Réduction en pourcentage accordée généralement sur des catégories de produit
Prix spécial	Prix réduit chiffré, sans formulation du montant de la réduction ou d'un prix de référence et sans indication sur le pack
Prix spécial nouveauté	Prix spécial accordé sur un produit nouveau et communiqué spécifiquement
Prix spécial mis en situation	Prix spécial avec une mise en situation spécifique du produit
Prix barré	Réduction de prix mise en évidence par la comparaison du prix promotionnel et du prix de référence barré (NB : hors soldes)
Prix coûtant	Vente d'un article au prix d'achat sur facture, et donc sans marge avant du distributeur
Prix spécial pack	Forme de prix spécial signalée sur le pack sans indication de montant
Réduction immédiate	Réduction immédiate indiquée en valeur absolue ou en pourcentage (plus rare)
Gratuit inclus	Type de réduction immédiate exprimée en pourcentage de gratuité
Réduction automatique	Réduction faite automatiquement par le système de caisse sur une période définie
Reprise du produit	Offre d'une somme forfaitaire à valoir sur l'achat du produit de remplacement
Lot	Vente groupée dans un conditionnement commun de deux ou plusieurs articles, identiques ou différents
Lot jumelé	Lot de deux ou plusieurs articles identiques, avec ou sans communication pack
Lot variétés	Lot de deux ou plusieurs articles de même format mais de variétés différentes
Lot gamme	Lot de deux ou plusieurs articles différents appartenant à une même gamme de produits d'une même marque, parfois d'un même groupe
Lot avec girafe	Lot de deux ou plusieurs produits « girafe », généralement identiques
Lot avec gratuit	Lot constitué de deux ou plusieurs produits, dont un est offert
Lot avec réduction immédiate	Lot de produits sur lequel est proposé une réduction immédiate, généralement en valeur absolue
Lot avec gratuit inclus	Lot de produits sur lequel est proposé une remise en pourcentage sous la forme de produit gratuit
Lot avec deuxième à moitié prix	Lot sur lequel la remise est annoncée sur un seul des produits constituants afin de renforcer son attractivité
Lot découverte	Lot dont un des composants est nouveau et gratuit et fait fonction de produit à essayer
Lot avec recharge	Lot constitué d'un format standard et d'une recharge
Lot spécial cadeau	Lot de plusieurs produits et d'un objet faisant fonction de prime et souvent présentés en coffret cadeau
Pack dégustation	Lot de produits ou variétés différents présentés dans un conditionnement exceptionnel, souvent événementiel

EVALUATION DE FIN DE MODULE : Promotion d'un produit service ou système

Durée : 4 heures

Niveau : T

Partie théorique :

1- Complétez ces tableaux en définissant chaque technique :

Essai	Technique permettant de faire essayer le produit sans débours financier
Échantillonnage	
Colis échantillon	
Dégustation / Démonstration	
Offre d'essai gratuit	

Jeu et concours	Compétition à caractère ludique fondée sur l'espérance de gains importants
Concours	
Jeu gratuit	
Jeu téléphone	
Jeu interactif	
Jeu de mariage	
Winner per store	
Jeu animation	

- 2- Quelles sont les étapes d'une opération promotionnelle ?
- 3- Tracez un tableau sur le profil des plus grands médias ?
- 4- Tracez un tableau qui met en évidence les différences entre la promotion, la publicité et les relations publiques ?
- 5- Citez les différents outils des relations publiques
- 6- Quels sont les impacts de la promotion sur :

- Les consommateurs
- Les distributeurs

Partie pratique :

Vous êtes chef de rayon Chocolaterie dans un grand hypermarché d'Agadir. A l'occasion des fêtes de fin d'année, vous décidez de lancer une grande opération promotionnelle sur un certain nombre des produits étalés sur vos rayonnages notamment les chocolats.

Une promotion qui va durer 2 semaines du 20 décembre au 01 janvier, avec une grande opération de communication dans le magasin et en dehors du magasin.

- 1- Quelles seront les techniques promotionnelles que vous allez proposer pour réussir cette opération ?
- 2- Quels seront les objectifs de cette promotion ?
- 3- Déterminez votre cible ?
- 4- Proposez un plan d'action adéquat pour réussir l'opération ?
- 5- Comment allez vous procéder pour communiquer la promotion ? Précisez les médias et supports utilisés
- 6- Proposez un message publicitaire pour accompagner la promotion
- 7- Quel matériel de publicité sur le lieu de vente allez vous utiliser ?

Les ventes sur un de vos produits X ont réalisé au cours des six derniers mois un chiffre d'affaires de 35%. Durant la promotion, ce chiffre a connu une nette augmentation pour atteindre les 90%. Puis juste après le 01 janvier, les ventes ont chuté jusqu'à 45%

- 8- Tracez une courbe pour démontrer ces différentes évolutions
- 9- Faites un commentaire en expliquant les raisons de ces chiffres
- 10- Quels sont les autres moyens utilisés pour évaluer les résultats d'une opération de promotion ?