



## CHAPITRE 2

# PROMOTION DES VENTES

### Référentiel et savoir associés

**S2.1.** concevoir, impulser et conduire des actions d'information, d'animation et de négociation dans le respect de l'image et de la culture de l'entreprise

### Objectifs :

Comprendre les différentes démarches à réaliser dans le but d'augmenter les ventes d'un produit ou d'une prestation. Ce cours est en lien direct avec celui de négociation, car les vendeurs et commerciaux pourront se servir de ces techniques pour mieux vendre.

La promotion des ventes va servir à mettre en avant un produit par le biais d'actions « push » ; l'objectif est donc d'augmenter les ventes d'un produit. Elle sert à préserver les clients actuels, à en conquérir de nouveaux, mais aussi à écouler un stock ou encore booster un lancement.

## LE RÔLE ET LES QUALITÉS REQUISES D'UNE BONNE ANIMATRICE

- **L'essai gratuit :** distribution d'échantillons afin de faire découvrir gratuitement le produit (sur lieu de vente, en porte à porte, par la poste, par la presse, ...). On peut aussi faire des dégustations ou des démonstrations en direct.

- **Les réductions** : elle peut être immédiate (*exemple : -10% sur tout le soin*) ou différée (*exemple : pour l'achat de ce gel douche, 2€ d'économie cumulé sur votre carte de fidélité sur votre prochain passage en caisse.*) : Cette technique permet de faire revenir les clients obligatoirement dans la même enseigne pour pouvoir déduire l'argent qu'ils ont cumulé sur leur carte ; il peut s'agir d'offres spéciales (*exemple : -20% de réduction exceptionnelle sur tous les shampoings Elsève*) ; de vente par lot (*exemple : les 2 gels douche 5€ au lieu de 3€ l'unité ; souvent présentés sur des têtes de gondoles*) ; de reprise de produit donnant le droit à une remise contre l'achat d'un nouveau (*exemple : si vous ramenez votre flacon de parfum vide, vous avez -20% sur l'achat de votre nouveau parfum.*) ; de remboursement sur preuve d'achat (envoyer la preuve d'achat à l'adresse indiquée pour vous faire rembourser l'intégralité de la somme. Les avantages pour l'entreprise : elle permet d'avoir des renseignements sur les personnes qui achètent ses produits et leurs données personnelles : adresse, mail, téléphone, etc ... et donc elle se constitue un fichier client.)

Attention tout de même à ne pas faire des promotions trop fréquemment car le client n'achètera plus que quand il aura une réduction. De plus des réductions excessives sur une marque peuvent dégrader l'image de celle-ci. Dans le luxe il n'y a jamais de réduction. Les parfumeries en revanche permettent d'acheter des produits de luxe avec parfois des remises.

Ainsi ces techniques vont permettre à l'entreprise d'atteindre ses objectifs d'aider à l'acte d'achat, d'inciter les consommateurs à consommer davantage, d'accélérer la rotation des produits chez les distributeurs, de faciliter l'essai d'un produit, mais aussi d'accroître la notoriété de la marque (PLV, jeux, concours). Les promotions seront souvent indiquées par de la PLV. Il y aura aussi sûrement des mises en avant des produits en promotion sur des têtes de gondoles.

**À RETENIR**

**À l'inverse de la publicité qui est faite pour attirer le client, la promotion des ventes regroupe l'ensemble des actions consistant à pousser le consommateur à l'achat. Il sera donc prêt à acheter car il bénéficiera d'une incitation matérielle immédiate (remise, cadeaux, échantillons, ...)**

## LES DIFFÉRENTES CIBLES ET OBJECTIFS DE LA PROMOTION DES VENTES

En effet ces techniques de promotions des ventes ne s'adressent pas qu'aux consommateurs, mais aussi aux vendeurs, distributeurs et prescripteurs.

La promotion des ventes envers les consommateurs comme nous l'avons vu précédemment est faite pour conquérir de nouveaux clients ou pour les fidéliser en les poussant à acheter grâce à des conditions intéressantes. Néanmoins envers le personnel et les professionnels, les objectifs sont différents :

<b>Cibles</b>	<b>Objectifs</b>	<b>Techniques</b>
<b>Consommateurs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• faire connaître le produit</li> <li>• prendre des parts de marché par rapport à la concurrence et augmenter la consommation,</li> <li>• recruter de nouveaux clients fidéliser la clientèle</li> </ul>	Echantillons, démonstrations, dégustations, prix de lancement, offres spéciales, bons de réduction, cadeaux contre achat, ...
<b>Distributeurs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• les inciter à référencer votre produit</li> <li>• les inciter à acheter plus de quantité</li> <li>• les fidéliser</li> <li>• les aider à le vendre</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• prix de lancement</li> <li>• remises sur quantités importantes, ou produits offerts (<i>exemple : pour 50 gels douche achetés, 15 d'offerts</i>)</li> <li>• challenges avec cadeaux à gagner ou remises si l'objectif est atteint</li> <li>• PLV (publicité sur le lieu de vente), échantillons, formation sur les produits, animation pour les aider à écouler, gestion du linéaire.</li> </ul>
<b>Force de vente</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• motiver les vendeurs à vendre votre produit</li> </ul>	Book et livrets de formation, matériel de démonstration, primes et cadeaux sur objectif, formation sur les produits, jeux et concours,..
<b>Prescripteurs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• faire en sorte qu'ils fassent connaître le produit et recommande la marque</li> <li>• les sensibiliser à la marque</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• les informer sur la société, le marché, les innovations</li> <li>• leur fixer des challenges avec primes et cadeaux à la clé</li> <li>• -échantillons, présentoirs, catalogues</li> </ul>

**À RETENIR**

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

## SYNTHÈSE

La promotion des ventes est la mise en place d'actions « push » qui visent à pousser les cibles à l'achat ou à la vente. Ces clients peuvent être des particuliers : consommateurs mais aussi des professionnels : prescripteurs ou encore des équipes de vente. La promotion peut être une réduction ou un cadeau ou encore une dégustation ou de l'échantillonnage. Cette promotion a pour but de déclencher l'achat pour le particulier ou de motiver les équipes de vente.



## Entraînez-vous !

*Corrigés en fin d'ouvrage*

### QCM

---

**1** Une promotion est automatiquement une réduction :

- Vrai
- Faux

**2** La promotion des ventes s'adresse seulement aux clients : consommateur

- Vrai
- Faux

**3** Une réduction est toujours immédiate :

- Vrai
- Faux

**4** On dit de la promotion des ventes que c'est une action « pull » qui attire le client :

- Vrai
- Faux

**5** Les promotions mises en place pour les distributeurs sont différentes de celles mises en place pour les équipes de vente :

- Vrai
- Faux

### EXERCICE 1

---

Vous travaillez au siège 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. Que pouvez-vous mettre en place pour pousser les conseillères à vendre le parfum et que pouvez-vous mettre en place pour pousser les consommateurs à acheter le parfum ?