

CHAPITRE 3

PROMOTION DES VENTES

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.

Partie du référentiel traitée : 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

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.

I) Les différentes techniques de promotions en magasin :

-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.

A 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, ...)

II) 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 :

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

	- motiver les vendeurs à vendre votre produit	démonstration, primes et cadeaux sur objectif, formation sur les produits, jeux et concours,..
Prescripteurs	- faire en sorte qu'ils fassent connaître le produit et recommande la marque - les sensibiliser à la marque	- les informer sur la société, le marché, les innovations - leur fixer des challenges avec primes et cadeaux à la clé - échantillons, présentoirs, catalogues

A 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.

SYNTHESE :

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.

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

Correction :

- 1) Ca peut être une réduction mais aussi des cadeaux, des démonstrations, essais gratuits, échantillons, etc..
- 2) Elle peut s'adresser aux consommateurs mais aussi aux distributeurs, prescripteurs ou encore aux équipes de vente.
- 3) Elle peut être différée : par exemple l'achat du jour permet de cumuler des points utilisables lors du prochain passage en caisse ; ce genre de réductions permettent de fidéliser le client.
- 4) Non, la publicité c'est une action « pull » qui attire le client dans les magasins et la promotion des ventes est une action « push » qui le pousse à l'achat.
- 5) En effet le client va être attiré par une réduction sur le produit par exemple ; alors que pour pousser l'équipe de vente à vendre votre produit il faudra par exemple leur offrir un bon cadeau ou un cadeau si elle atteint l'objectif de CA.

ENTRAÎNEMENT

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 ?

Exercice 2 : vous êtes commercial(e) pour une marque de gel pour ongles encore peu connue. Vous prospectez les instituts de beauté. Que pouvez faire pour pousser les distributeurs à travailler avec vos produits ?

CORRECTION

Exercice 1 :

Pour pousser les conseillères à vendre : On peut par exemple, si l'objectif est atteint offrir à toute l'équipe des chèques cadeaux d'une valeur de 50€ chacun, on peut aussi leur offrir un cadeau. Néanmoins ce qui les motive le plus, c'est souvent la prime, car elles ont des salaires souvent proches du SMIC. Eviter de faire un classement des filles par magasin ou d'en récompenser que certaines car ça peut mettre une mauvaise ambiance dans les points de vente, le challenge en équipe permet plus de cohésion. Pour ce qui est d'offrir le parfum, il est plus judicieux de leur offrir à l'occasion de la soirée de formation par exemple. En outre un challenge individuel peut être mis en plus en parallèle du collectif avec une récompense pour la meilleure ou le meilleur vendeur.

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

Exercice 2 : Afin de pousser les esthéticiennes et prothésistes ongulaires à travailler avec vos produits, voilà ce que vous pouvez leur proposer :

- Une formation gratuite de 2 jours sur les produits
- Un prix de lancement attractif
- Une remise de 10% sur l'ensemble de sa commande lorsqu'elle dépasse un certain seuil
- Des frais de port offerts dès 80€ d'achat sur toutes leurs commandes
- De la PLV pour leur vitrine et l'intérieur
- Des posters pour l'intérieur
- ...

Dans ce cas vous ne pouvez pas offrir d'échantillons ou de cadeaux clients car ce sont des produits dont seul(e)s les professionnel(le)s peuvent se servir.