Chapitre : La promotion des ventes – Définition, rôle et contextes d'utilisation

Introduction

Dans un environnement commercial caractérisé par une concurrence de plus en plus intense et des consommateurs de mieux en mieux informés, les entreprises doivent mettre en place des actions efficaces pour attirer l'attention des clients, stimuler leurs achats et développer leur chiffre d'affaires.

Parmi les moyens de communication commerciale utilisés par les entreprises figure la promotion des ventes. Elle constitue un outil essentiel de stimulation de la demande, car elle permet d'inciter les consommateurs à acheter un produit ou un service grâce à des avantages supplémentaires, généralement temporaires.

Contrairement à la publicité, qui cherche principalement à informer, convaincre et construire une image favorable de la marque, la promotion des ventes vise essentiellement à provoquer une réaction rapide et mesurable de la part du consommateur ou du distributeur.

Ce chapitre a pour objectif de comprendre la notion de promotion des ventes, sa place dans la communication commerciale, son rôle dans le processus commercial ainsi que les différents contextes dans lesquels elle peut être utilisée.

I. Définition de la promotion des ventes

1. Définition

La promotion des ventes désigne l'ensemble des techniques et des actions commerciales temporaires mises en place par une entreprise afin d'encourager l'achat d'un produit ou d'un service, d'augmenter les ventes et de stimuler la demande.

Elle consiste à proposer aux clients des avantages supplémentaires, financiers ou matériels, pour les inciter à acheter immédiatement ou en plus grande quantité.

Ces avantages peuvent prendre plusieurs formes :

- Réduction temporaire du prix de vente.

- Offre spéciale ou remise exceptionnelle.
- Produit gratuit pour l'achat d'un autre produit.
- Échantillon gratuit.
- Concours et jeux promotionnels.
- Bons de réduction.
- Cartes de fidélité et programmes de récompenses.
- Cadeaux offerts aux clients.

Exemple :

Un supermarché propose une promotion « 2 produits achetés, le 3e offert ». Cette opération encourage les clients à acheter une quantité plus importante du produit pendant une période déterminée.

2. Les caractéristiques de la promotion des ventes

La promotion des ventes présente plusieurs caractéristiques :

Caractéristique	Explication
Temporaire	Elle est organisée pendant une période limitée.
Incitative	Elle propose un avantage supplémentaire au client.
Attractive	Elle cherche à attirer l'attention du consommateur.
Stimulante	Elle encourage l'achat immédiat ou l'augmentation des quantités achetées.
Mesurable	Son efficacité peut être évaluée à travers les ventes réalisées.

Il faut souligner que la promotion des ventes ne doit pas être confondue avec une baisse permanente des prix. Elle repose généralement sur un avantage exceptionnel et limité dans le temps.

II. La notion d'opération promotionnelle

1. Définition

Une opération promotionnelle est une action commerciale organisée par une entreprise, pendant une période déterminée, dans le but de stimuler les ventes

d'un produit ou d'un service en proposant un avantage particulier à une cible précise.

Elle constitue une application concrète de la politique de promotion des ventes.

Une opération promotionnelle doit être préparée et organisée afin d'atteindre des objectifs commerciaux précis.

2. Les principales étapes d'une opération promotionnelle

La mise en place d'une opération promotionnelle nécessite généralement les étapes suivantes :

Étape 1 : Définition des objectifs

L'entreprise détermine les résultats qu'elle souhaite obtenir :

- Augmenter le chiffre d'affaires.
- Faire connaître un nouveau produit.
- Écouler les stocks.
- Attirer de nouveaux clients.
- Fidéliser la clientèle.
- Augmenter la quantité achetée par client.

Étape 2 : Identification de la cible

L'entreprise détermine les personnes auxquelles l'opération est destinée :

- Les consommateurs actuels.
- Les nouveaux clients.
- Les clients occasionnels.
- Les distributeurs.
- Les revendeurs.

Étape 3 : Choix de la technique promotionnelle

L'entreprise choisit la forme de promotion la plus adaptée à son objectif : réduction de prix, cadeau, échantillon gratuit, jeu-concours, offre spéciale, etc.

Étape 4 : Détermination de la durée et du budget

L'entreprise fixe la période de réalisation de l'opération ainsi que les ressources financières nécessaires.

Étape 5 : Communication de l'offre

L'entreprise informe les clients à travers différents moyens :

- Affiches publicitaires.
- Prospectus et catalogues.
- Réseaux sociaux.
- Publicité sur Internet.
- Publicité sur le lieu de vente.
- SMS et courriels commerciaux.

Étape 6 : Réalisation et évaluation

L'entreprise met en œuvre l'opération et mesure ses résultats à partir d'indicateurs tels que le chiffre d'affaires, le volume des ventes, le nombre de nouveaux clients et le taux de participation.

3. Exemple d'une opération promotionnelle

Une entreprise commercialise un produit alimentaire au prix habituel de 20 DH. Pour augmenter ses ventes, elle organise une promotion pendant une semaine :

- Prix habituel : 20 DH.
- Prix promotionnel : 16 DH.
- Durée : 7 jours.
- Cible : consommateurs habituels et nouveaux clients.
- Objectif : augmenter le volume des ventes de 25 %.

Cette opération promotionnelle permet à l'entreprise de proposer un avantage financier temporaire pour encourager l'achat.

III. La place de la promotion dans le mix de la communication

1. La communication commerciale

La communication commerciale regroupe l'ensemble des moyens utilisés par une entreprise pour faire connaître ses produits, informer les consommateurs, développer une image favorable et les inciter à acheter.

Elle constitue un élément essentiel de la stratégie marketing de l'entreprise.

Le mix de communication comprend principalement quatre grands outils :

Outil de communication	Définition et objectif
Publicité	Communication payante destinée à informer et convaincre un large public.
Promotion des ventes	Actions temporaires destinées à stimuler les achats grâce à des avantages particuliers.
Relations publiques	Actions visant à développer et maintenir une image favorable de l'entreprise auprès de ses différents publics.
Force de vente	Communication directe assurée par les vendeurs afin de conseiller, convaincre et vendre aux clients.

2. La complémentarité entre la publicité et la promotion des ventes

La publicité et la promotion des ventes sont deux outils complémentaires de la communication commerciale.

- La publicité attire l'attention du consommateur, informe et construit l'image de marque.
- La promotion des ventes propose un avantage concret qui encourage le consommateur à passer à l'achat.

Exemple :

Une entreprise lance une nouvelle marque de jus de fruits.

- Elle diffuse une publicité sur les réseaux sociaux pour faire connaître le produit.
- Elle organise une dégustation gratuite dans les grandes surfaces.
- Elle propose une réduction de 20 % pendant la première semaine.

Dans cet exemple, la publicité permet de faire connaître le produit, tandis que la promotion des ventes encourage son premier achat.

3. Les objectifs de la promotion dans le mix de communication

La promotion des ventes joue plusieurs rôles complémentaires :

- Attirer l'attention des consommateurs.
- Renforcer l'efficacité des campagnes publicitaires.
- Faciliter le lancement de nouveaux produits.
- Encourager l'essai d'un produit.
- Accélérer la décision d'achat.
- Renforcer la compétitivité de l'entreprise.

Ainsi, la promotion des ventes constitue un outil de communication particulièrement orienté vers les résultats commerciaux à court terme.

IV. Le rôle de la promotion dans le processus commercial

La promotion des ventes intervient à différentes étapes du processus commercial. Elle permet d'attirer les prospects, de faciliter la décision d'achat, d'augmenter les ventes et de contribuer à la fidélisation des clients.

1. Attirer de nouveaux clients

La promotion permet d'attirer l'attention des personnes qui ne connaissent pas encore le produit ou la marque.

Les réductions de prix, les échantillons gratuits et les offres de bienvenue peuvent inciter les consommateurs à découvrir une nouvelle offre.

Exemple : Un opérateur téléphonique offre un mois d'abonnement gratuit aux nouveaux clients.

2. Déclencher la décision d'achat

Certains consommateurs hésitent avant d'acheter un produit. Une offre promotionnelle limitée dans le temps peut les encourager à prendre rapidement leur décision.

Exemple : Une boutique propose une réduction de 30 % pendant trois jours pour inciter les clients à acheter immédiatement.

3. Augmenter le volume des ventes

La promotion peut encourager les consommateurs à acheter des quantités plus importantes.

Exemple : Une entreprise propose une offre « 3 produits pour le prix de 2 ».

4. Fidéliser les clients

Certaines opérations promotionnelles récompensent les clients réguliers et les encouragent à poursuivre leurs achats auprès de la même entreprise.

Exemple : Un magasin offre un bon d'achat de 50 DH à chaque client ayant cumulé 500 DH d'achats.

5. Faciliter le lancement de nouveaux produits

Lorsqu'une entreprise lance un nouveau produit, elle peut utiliser des actions promotionnelles pour faciliter sa découverte et encourager les premiers achats.

Exemple : Une entreprise de produits cosmétiques distribue des échantillons gratuits de sa nouvelle crème hydratante.

6. Écouler les stocks

La promotion permet également de réduire les stocks de produits qui se vendent lentement ou qui risquent de devenir invendables en raison de leur saisonnalité ou de leur date limite de consommation.

Exemple : Un magasin de vêtements organise des soldes de fin de saison pour écouler les anciennes collections.

V. Les différents contextes commerciaux d'utilisation de la promotion des ventes

La promotion des ventes peut être utilisée dans plusieurs situations commerciales en fonction des objectifs poursuivis par l'entreprise.

1. Le lancement d'un nouveau produit

Lorsqu'une entreprise introduit un nouveau produit sur le marché, elle doit convaincre les consommateurs de le découvrir et de l'essayer.

Les techniques utilisées peuvent être :

- Distribution d'échantillons gratuits.
- Réduction de lancement.
- Offre de découverte.

- Dégustation gratuite.
- Cadeau pour le premier achat.

Exemple : Une entreprise lance une nouvelle marque de biscuits et distribue gratuitement des échantillons dans les supermarchés.

2. Les périodes de baisse des ventes

Lorsque les ventes diminuent, l'entreprise peut organiser des promotions pour relancer la demande et attirer davantage de clients.

Exemple : Un magasin d'électroménager propose des réductions exceptionnelles pendant une période de faible activité commerciale.

3. Les périodes saisonnières et les événements commerciaux

Certaines périodes de l'année présentent des opportunités particulières pour stimuler les achats.

Les entreprises peuvent organiser des opérations promotionnelles à l'occasion de :

- Ramadan et Aïd.
- Rentrée scolaire.
- Fêtes de fin d'année.
- Été et vacances.
- Soldes saisonnières.
- Black Friday.

Exemple : Un magasin de fournitures scolaires propose des réductions sur les cartables et les fournitures avant la rentrée scolaire.

4. L'écoulement des stocks

Lorsque l'entreprise dispose d'un stock important ou de produits à rotation lente, elle peut utiliser la promotion pour accélérer leur vente.

Exemple : Un magasin de vêtements propose une réduction de 40 % sur les anciennes collections avant l'arrivée des nouveaux modèles.

5. La réaction face à la concurrence

Lorsqu'un concurrent propose des prix attractifs ou des offres intéressantes, l'entreprise peut mettre en place une opération promotionnelle pour préserver sa clientèle et maintenir sa position sur le marché.

Exemple : Un supermarché propose une réduction sur certaines marques de produits alimentaires afin de rester compétitif face aux offres d'un magasin concurrent.

6. La fidélisation et le développement de la clientèle

L'entreprise peut utiliser les promotions pour récompenser ses clients habituels, encourager les achats répétés et développer une relation durable avec eux.

Exemple : Un café offre une consommation gratuite après l'achat de dix cafés.

7. Le développement des ventes auprès des distributeurs

La promotion ne s'adresse pas uniquement aux consommateurs finaux. Elle peut également cibler les distributeurs et les revendeurs afin de les encourager à référencer, stocker et commercialiser davantage les produits de l'entreprise.

Exemple : Un fabricant accorde une remise exceptionnelle aux grossistes qui commandent une quantité importante de marchandises.

Conclusion

La promotion des ventes constitue un instrument essentiel de la stratégie commerciale et du mix de communication de l'entreprise. Elle permet de stimuler la demande, d'attirer de nouveaux clients, d'encourager les achats immédiats, de fidéliser la clientèle et d'améliorer les performances commerciales.

Son efficacité dépend principalement de la pertinence des objectifs fixés, du choix des techniques promotionnelles, de l'identification de la cible et de la maîtrise de sa durée et de son coût.

Cependant, une utilisation excessive des promotions peut entraîner une diminution des marges bénéficiaires, habituer les clients à attendre les réductions et dévaloriser l'image de marque.

Par conséquent, la promotion des ventes doit être utilisée comme un outil stratégique complémentaire aux autres moyens de communication, et non comme une solution permanente pour vendre les produits.