Chapitre : Les objectifs de la promotion des ventes

Dans un environnement commercial marqué par une concurrence accrue et une évolution permanente des besoins des consommateurs, les entreprises doivent mettre en œuvre des actions marketing capables d'attirer les clients, de stimuler leurs achats et de renforcer leur fidélité.

La promotion des ventes constitue l'un des principaux moyens utilisés pour atteindre ces objectifs. Elle permet d'influencer les décisions d'achat en proposant aux consommateurs des avantages temporaires tels que les réductions de prix, les cadeaux, les bons de réduction, les offres spéciales et les jeux promotionnels.

Cependant, une opération promotionnelle ne doit pas être organisée uniquement dans le but d'augmenter les ventes. Elle doit répondre à des objectifs marketings précis et tenir compte des attitudes, des motivations et des comportements des consommateurs.

Ce chapitre vise à identifier les objectifs marketings de la promotion des ventes, à présenter son cadre de référence, à analyser ses effets sur les consommateurs et à comprendre les différentes réactions que ces derniers peuvent avoir face aux offres promotionnelles.

I. Les objectifs marketings

1. Définition des objectifs marketings

Les objectifs marketings représentent les résultats que l'entreprise souhaite atteindre à travers sa politique marketing, notamment en matière de ventes, de parts de marché, de satisfaction et de fidélisation de la clientèle.

Ils permettent d'orienter les décisions de l'entreprise et de définir les actions nécessaires pour répondre aux besoins du marché.

Dans le cadre de la promotion des ventes, les objectifs marketing consistent principalement à stimuler la demande, attirer de

nouveaux clients, développer les ventes et renforcer la position concurrentielle de l'entreprise.

2. Les principaux objectifs marketings

Les objectifs marketings poursuivis par une entreprise peuvent être regroupés en plusieurs catégories :

A. Développer le chiffre d'affaires

L'entreprise cherche à augmenter le montant total de ses ventes grâce à des offres promotionnelles attractives.

Exemple : Un magasin propose une réduction de 15 % sur certains articles afin d'augmenter son chiffre d'affaires pendant une période déterminée.

B. Augmenter les volumes de vente

L'entreprise souhaite vendre une quantité plus importante de produits pendant une période donnée.

Exemple : Une offre « 3 produits achetés, le 4^{e} offert » encourage les clients à acheter davantage.

C. Gagner des parts de marché

L'entreprise cherche à attirer les clients de ses concurrents et à renforcer sa position sur le marché.

Exemple : Un opérateur téléphonique propose des forfaits promotionnels pour attirer les abonnés d'autres opérateurs.

D. Attirer de nouveaux clients

L'entreprise utilise les promotions pour faire découvrir ses produits à des consommateurs qui ne les ont jamais achetés.

Exemple : Une entreprise offre un échantillon gratuit de son nouveau produit cosmétique.

E. Fidéliser la clientèle

L'entreprise cherche à encourager les achats répétés et à renforcer la relation avec ses clients habituels.

Exemple : Un magasin accorde un bon d'achat aux clients qui réalisent régulièrement des achats.

F. Améliorer la rotation des stocks

L'entreprise cherche à accélérer l'écoulement des marchandises pour éviter l'accumulation des stocks et réduire les coûts de stockage.

Exemple : Un magasin organise des réductions sur les vêtements de la collection précédente.

II. Le cadre de référence de la promotion des ventes

1. Définition

Le cadre de référence de la promotion des ventes désigne l'ensemble des éléments qui permettent de préparer, d'organiser et d'évaluer une opération promotionnelle.

Il sert à déterminer pourquoi, pour qui, comment et avec quels résultats une action promotionnelle doit être réalisée.

2. Les éléments du cadre de référence

Une opération promotionnelle doit prendre en considération les éléments suivants :

A. L'entreprise

L'entreprise doit tenir compte de sa stratégie commerciale, de ses ressources financières, de son image de marque et de ses objectifs de développement.

B. Le marché

L'analyse du marché permet d'identifier :

- Les caractéristiques de la demande.
- Les habitudes de consommation.
- Le niveau de concurrence.
- L'évolution des prix.
- Les opportunités commerciales.

C. La cible

La cible correspond à l'ensemble des personnes ou des organisations auxquelles s'adresse l'opération promotionnelle.

On distingue principalement :

- Les consommateurs finaux.
- Les clients habituels.
- Les prospects.
- Les distributeurs.
- Les revendeurs et les grossistes.

D. Les moyens promotionnels

L'entreprise choisit les techniques adaptées à ses objectifs :

- Réductions de prix.
- Bons de réduction.
- Cadeaux gratuits.
- Échantillons.
- Jeux et concours.
- Offres groupées.
- Programmes de fidélité.

E. Les contraintes

L'entreprise doit également prendre en considération :

- Le budget disponible.
- La durée de l'opération.
- Les contraintes logistiques.
- La disponibilité des produits.
- Les contraintes réglementaires.
- La rentabilité de l'opération.

F. Les indicateurs d'évaluation

L'efficacité de l'opération doit être mesurée à travers des indicateurs appropriés :

- Évolution du chiffre d'affaires.
- Nombre de produits vendus.
- Nombre de nouveaux clients.
- Taux de participation.
- Taux de transformation.
- Marge commerciale.
- Retour sur investissement promotionnel.

3. La logique de construction d'une opération promotionnelle

La démarche peut être résumée ainsi :

Analyse du marché et de la situation commerciale

Définition des objectifs marketing

Identification de la cible

Choix des techniques promotionnelles

Mise en œuvre de l'opération

Évaluation des résultats et de la rentabilité

III. Les effets de la promotion des ventes

La promotion des ventes produit différents effets sur le marché, sur les consommateurs et sur les performances commerciales de l'entreprise.

1. Les effets économiques et commerciaux

La promotion peut entraîner :

- Une augmentation temporaire du chiffre d'affaires.
- Une augmentation des quantités vendues.
- Une accélération de la rotation des stocks.
- Une augmentation du trafic dans les magasins.
- Une amélioration de la compétitivité.
- Une conquête de nouveaux clients.

Toutefois, l'augmentation du volume des ventes ne signifie pas nécessairement une augmentation du bénéfice. En effet, les réductions de prix peuvent diminuer les marges commerciales.

2. Les effets sur le comportement d'achat

La promotion peut modifier les habitudes d'achat des consommateurs.

Elle peut provoquer :

A. L'achat d'impulsion

Le consommateur achète un produit sans l'avoir prévu initialement, parce qu'il est attiré par une offre promotionnelle.

Exemple : Un client entre dans un supermarché pour acheter du lait et achète également un produit proposé avec une réduction exceptionnelle.

B. L'achat anticipé

Le consommateur achète un produit plus tôt que prévu pour profiter d'une offre limitée dans le temps.

Exemple : Un client achète une quantité importante de lessive pendant une période promotionnelle.

C. L'achat en quantité supplémentaire

Le consommateur augmente la quantité achetée pour bénéficier d'un avantage économique.

Exemple : Acheter deux produits pour profiter d'une réduction sur le deuxième.

D. Le changement de marque

Le consommateur peut abandonner temporairement sa marque habituelle pour essayer une marque concurrente proposant une offre plus intéressante.

3. Les effets positifs de la promotion

- Découverte de nouveaux produits.
- Réalisation d'économies pour les consommateurs.
- Augmentation de la fréquentation des points de vente.
- Stimulation des ventes.
- Renforcement de la visibilité de la marque.
- Amélioration de la satisfaction lorsque l'offre répond aux attentes du client.

4. Les effets négatifs ou les risques de la promotion

Une utilisation excessive de la promotion peut également entraîner des conséquences défavorables :

- Habituation des clients aux réductions.
- Attente systématique des périodes promotionnelles.
- Diminution des marges bénéficiaires.

- Dégradation de l'image de marque si les promotions deviennent trop fréquentes.
- Baisse des ventes après la fin de l'opération.
- Fidélité à l'offre promotionnelle plutôt qu'à la marque.

À retenir : La promotion peut augmenter les ventes à court terme sans nécessairement garantir une fidélisation durable des clients.

IV. Les attitudes des consommateurs vis-à-vis de la promotion

1. Définition de l'attitude

L'attitude du consommateur représente son évaluation favorable ou défavorable à l'égard d'un produit, d'une marque ou d'une offre commerciale.

Elle traduit sa manière de percevoir et d'apprécier une proposition promotionnelle.

L'attitude du consommateur repose généralement sur trois composantes complémentaires :

A. La composante cognitive : ce que le consommateur pense

Elle correspond aux connaissances, aux croyances et aux informations que le consommateur possède sur l'offre promotionnelle.

Exemple : Un consommateur pense qu'une réduction de 20 % lui permet de réaliser une économie intéressante.

B. La composante affective : ce que le consommateur ressent

Elle concerne les émotions et les sentiments éprouvés face à l'offre.

Exemple : Un client ressent de la satisfaction et de l'enthousiasme lorsqu'il découvre un cadeau gratuit.

C. La composante comportementale ou conative : ce que le consommateur envisage de faire

Elle correspond à son intention d'agir face à l'offre promotionnelle.

Exemple : Un consommateur décide d'essayer un produit parce qu'il bénéficie d'une réduction.

2. Les principales attitudes face aux promotions

Les consommateurs peuvent adopter différentes attitudes :

Attitude	Comportement observé
Attitude favorable	Le consommateur apprécie les promotions et recherche les bonnes affaires.
Attitude opportuniste	Il profite des promotions lorsqu'elles présentent un avantage intéressant.
Attitude méfiante	Il doute de la qualité ou de la sincérité de l'offre.
Attitude indifférente	Il ne prête pas une attention particulière aux promotions.
Attitude négative	Il considère que les promotions sont parfois trompeuses ou inutiles.

Exemple :

Deux consommateurs découvrent une promotion de 30 % sur un produit.

- Le premier considère cette offre comme une occasion de réaliser une économie et décide d'acheter.
- Le deuxième pense que le prix initial a peut-être été artificiellement augmenté et préfère ne pas acheter.

La même opération promotionnelle peut donc produire des réactions différentes selon les perceptions et les expériences des consommateurs.

V. Les comportements des consommateurs vis-à-vis de la promotion

1. Définition du comportement du consommateur

Le comportement du consommateur désigne l'ensemble des actions et des décisions prises par un individu lorsqu'il recherche, choisit, achète, utilise ou abandonne un produit ou un service.

Face à une promotion, le consommateur peut modifier sa décision d'achat en fonction de l'avantage proposé, de ses besoins, de son budget et de ses habitudes de consommation.

2. Les principaux comportements observés

A. Le comportement de recherche de bonnes affaires

Certains consommateurs recherchent systématiquement les offres promotionnelles avant de réaliser leurs achats.

Exemple : Un client compare les catalogues de plusieurs supermarchés pour identifier les meilleures réductions.

B. Le comportement d'achat impulsif

Le consommateur effectue un achat non planifié sous l'effet de l'attractivité de l'offre.

Exemple : Acheter un vêtement simplement parce qu'il bénéficie d'une réduction importante.

C. Le comportement de stockage

Le consommateur achète une quantité importante d'un produit pour constituer une réserve et profiter du prix réduit.

Exemple : Acheter plusieurs paquets de café lors d'une opération promotionnelle.

D. Le comportement de substitution

Le consommateur remplace temporairement sa marque habituelle par une autre marque proposant une meilleure promotion.

Exemple : Acheter une marque de lessive concurrente parce qu'elle bénéficie d'une réduction de 25 %.

E. Le comportement de fidélité promotionnelle

Le consommateur revient régulièrement dans un magasin parce qu'il propose des offres promotionnelles intéressantes.

Attention : cette fidélité peut être temporaire et dépendre davantage des avantages financiers que de l'attachement à l'enseigne.

3. Les facteurs qui influencent les comportements

Plusieurs facteurs déterminent la réaction des consommateurs face à une promotion :

Facteurs	Influence sur le consommateur
Le prix	Une réduction importante peut encourager l'achat.
Le revenu	Le pouvoir d'achat influence la sensibilité aux promotions.
Les besoins	Le consommateur est davantage intéressé par une offre correspondant à ses besoins.
La qualité perçue	Une promotion peut susciter des doutes si elle semble trop avantageuse.
La marque	La réputation de la marque influence la confiance accordée à l'offre.

L'urgence	Une offre limitée dans le temps peut accélérer la décision d'achat.
Les habitudes	Certains consommateurs recherchent régulièrement les promotions.

VI. Les objectifs spécifiques de la promotion des ventes

Les objectifs de la promotion des ventes peuvent être regroupés selon les destinataires de l'action promotionnelle.

1. Les objectifs à l'égard des consommateurs

Ils consistent à agir directement sur les décisions d'achat des clients.

Les principaux objectifs sont :

- Faire connaître un nouveau produit.
- Encourager l'essai d'un produit.
- Déclencher l'achat immédiat.
- Augmenter la quantité achetée.
- Accélérer la fréquence d'achat.
- Attirer de nouveaux consommateurs.
- Fidéliser les clients existants.
- Inciter à acheter une nouvelle gamme de produits.

Exemple : Une entreprise propose un bon de réduction de 20 DH pour encourager les consommateurs à essayer son nouveau produit.

2. Les objectifs à l'égard des distributeurs

L'entreprise peut également organiser des promotions destinées aux distributeurs et aux revendeurs afin de développer la commercialisation de ses produits.

Les objectifs sont notamment :

- Encourager les distributeurs à référencer les produits.
- Augmenter les quantités commandées.
- Obtenir une meilleure visibilité dans les magasins.
- Favoriser la mise en avant des produits.
- Développer le réseau de distribution.
- Renforcer les relations commerciales avec les distributeurs.

Exemple : Un fabricant accorde une remise de 10 % aux grossistes qui commandent au moins 100 unités.

3. Les objectifs à l'égard de la force de vente

La promotion peut également être destinée aux commerciaux de l'entreprise afin de les motiver et d'améliorer leurs performances.

Les objectifs sont :

- Stimuler les efforts commerciaux.
- Augmenter le nombre de ventes.
- Encourager la prospection de nouveaux clients.
- Favoriser la vente de nouveaux produits.
- Améliorer la réalisation des objectifs commerciaux.

Exemple : Une entreprise accorde une prime exceptionnelle aux vendeurs qui atteignent un objectif de vente déterminé.

4. Synthèse des objectifs selon les cibles

Cibles	Objectifs principaux	Exemples d'actions
Consommateurs	Stimuler les achats et fidéliser	Réductions, cadeaux, bons d'achat
Distributeurs	Développer les commandes et la distribution	Remises quantitatives, primes
Force de vente	Motiver les commerciaux	Concours de vente, primes et récompenses

La définition des objectifs constitue une étape fondamentale dans la préparation d'une opération de promotion des ventes. Elle permet à l'entreprise de déterminer les résultats attendus, de choisir les techniques adaptées et de cibler efficacement les consommateurs, les distributeurs ou la force de vente.

La promotion influence non seulement les décisions d'achat, mais également les attitudes, les perceptions et les comportements des consommateurs. Elle peut encourager l'achat impulsif, le stockage, l'essai de nouveaux produits ou le changement de marque.

Toutefois, son efficacité ne doit pas être appréciée uniquement à travers l'augmentation immédiate des ventes. L'entreprise doit également évaluer sa rentabilité, son impact sur l'image de marque et sa contribution à la fidélisation de la clientèle.

En définitive, une promotion réussie est une opération qui permet d'atteindre un objectif commercial précis tout en créant une valeur réelle pour le consommateur et pour l'entreprise.