Chapitre : Les différentes catégories de techniques promotionnelles de vente

Dans un environnement commercial caractérisé par une concurrence intense et des consommateurs de plus en plus exigeants, les entreprises doivent utiliser différentes techniques pour attirer l'attention des clients, stimuler leurs achats et développer leurs ventes.

Pour atteindre ces objectifs, elles mettent en place des actions de promotion des ventes qui consistent à proposer aux consommateurs des avantages financiers, matériels ou ludiques afin de les encourager à acheter un produit ou un service.

Il existe plusieurs catégories de techniques promotionnelles, notamment la vente avec primes, les jeux et concours, les réductions de prix ainsi que les techniques d'essai et d'échantillonnage.

Ce chapitre a pour objectif de présenter ces différentes techniques, d'expliquer leurs caractéristiques et de montrer leurs conditions d'utilisation à travers des exemples concrets.

I. La vente avec primes

1. Définition

La vente avec primes est une technique de promotion des ventes qui consiste à offrir au consommateur un avantage supplémentaire, généralement sous forme de cadeau ou de produit gratuit, lorsqu'il achète un produit ou un service.

La prime constitue donc un avantage accordé au client en complément de son achat, sans nécessairement modifier le prix du produit principal.

Cette technique vise à rendre l'offre plus attractive, à encourager l'achat et à différencier le produit de ceux des concurrents.

On distingue plusieurs formes de primes.

2. La prime directe

La prime directe consiste à remettre immédiatement un cadeau au consommateur au moment de l'achat du produit.

Le client reçoit directement son avantage sans avoir à effectuer une démarche supplémentaire.

Exemple : Un magasin offre un verre gratuit pour chaque achat d'une bouteille de jus de fruits.

Objectif : Encourager l'achat immédiat en proposant un avantage directement perceptible par le consommateur.

3. La prime différée

La prime différée consiste à offrir un cadeau au consommateur après l'achat du produit, généralement sur présentation d'une preuve d'achat ou après avoir cumulé plusieurs achats.

Le client doit donc effectuer une démarche supplémentaire pour obtenir sa récompense.

Exemple : Une entreprise offre un sac de sport aux clients qui présentent cinq preuves d'achat de ses produits.

Objectif : Encourager les achats répétés et fidéliser la clientèle.

4. La prime contenant

La prime contenant consiste à proposer un produit dans un emballage qui peut être réutilisé par le consommateur après consommation du produit principal.

L'emballage constitue ainsi un avantage supplémentaire.

Exemple : Une entreprise commercialise une confiture dans un pot décoratif pouvant être réutilisé comme verre ou récipient de rangement.

Objectif : Valoriser le produit grâce à un emballage pratique, attractif ou réutilisable.

5. La prime produit en plus

La prime produit en plus consiste à offrir une quantité supplémentaire du même produit ou d'un produit complémentaire sans augmentation proportionnelle du prix.

Elle permet au consommateur de bénéficier d'une quantité plus importante pour un prix identique ou avantageux.

Exemple :

- Un shampooing de 250 ml avec 50 ml gratuits.
- Un paquet de biscuits contenant 20 % de produit supplémentaire.
- Une bouteille de lessive accompagnée d'un petit produit gratuit.

Objectif : Augmenter la quantité achetée et donner au consommateur le sentiment de réaliser une bonne affaire.

II. La technique des jeux

1. Définition

La technique des jeux consiste à organiser des activités ludiques permettant aux consommateurs de participer à une opération promotionnelle dans l'espoir de gagner un cadeau, un produit ou une récompense.

Elle vise à attirer l'attention du public, à renforcer l'intérêt pour la marque et à créer une relation interactive avec les consommateurs.

On distingue principalement les jeux et loteries, d'une part, et les concours, d'autre part.

2. Les jeux et la loterie

Les jeux et loteries sont des opérations promotionnelles dans lesquelles les participants peuvent gagner des récompenses selon un mécanisme reposant principalement sur le hasard.

La participation peut être conditionnée par l'achat d'un produit, la participation à un jeu ou l'inscription à une opération organisée par l'entreprise.

Exemples :

- Un consommateur achète un produit et découvre un code gagnant sous l'emballage.
- Une entreprise organise un tirage au sort parmi les clients ayant participé à une opération promotionnelle.
- Un magasin distribue des tickets permettant de gagner des cadeaux.

Objectifs :

- Attirer l'attention des consommateurs.
- Augmenter la fréquentation des points de vente.
- Stimuler les achats.
- Développer la notoriété de la marque.
- Créer une animation commerciale.

3. Les concours

Le concours est une opération promotionnelle dans laquelle les participants doivent réaliser une activité, répondre à des questions ou démontrer une compétence pour tenter de gagner une récompense.

Contrairement à la loterie, le gagnant est normalement désigné selon des critères de mérite, de performance ou de qualité de la participation, et non uniquement par le hasard.

Exemples :

- Un supermarché organise un concours de cuisine et récompense la meilleure recette.
- Une entreprise organise un quiz sur ses produits et récompense les participants ayant obtenu les meilleurs résultats.
- Une marque organise un concours de photographie sur les réseaux sociaux.

Objectifs :

- Faire participer activement les consommateurs.
- Développer l'engagement envers la marque.
- Renforcer la notoriété de l'entreprise.
- Créer une relation interactive avec les clients.

À retenir : Le jeu ou la loterie repose principalement sur le hasard, tandis que le concours repose sur la performance ou le mérite des participants.

III. Les réductions de prix

1. Définition

Les réductions de prix sont des techniques promotionnelles qui consistent à accorder au consommateur un avantage financier en diminuant temporairement le prix de vente d'un produit ou d'un service.

Elles constituent l'une des techniques les plus utilisées par les entreprises, car elles permettent de rendre les produits plus accessibles et d'encourager les achats immédiats.

On distingue plusieurs formes de réductions de prix.

2. Les bons de réduction

Le bon de réduction est un document ou un support, physique ou numérique, qui permet au consommateur de bénéficier d'une diminution du prix d'un produit lors de son achat.

Il peut être distribué dans les magasins, les prospectus, les emballages ou les plateformes numériques.

Exemple : Un magasin distribue des bons de réduction de 10 DH utilisables lors du prochain achat d'un produit déterminé.

Objectif : Inciter le consommateur à acheter un produit et éventuellement à revenir dans le magasin.

3. Les coupons

Les coupons sont des supports promotionnels, généralement imprimés ou numériques, qui donnent droit à un avantage particulier lors de l'achat d'un produit.

Cet avantage peut prendre la forme d'une réduction immédiate, d'une remise ou d'un autre bénéfice commercial.

Ils sont souvent distribués dans les prospectus, les journaux, les emballages ou les applications mobiles.

Exemple : Un client présente un coupon numérique à la caisse et bénéficie d'une réduction de 15 % sur un produit cosmétique.

Objectif : Encourager l'achat en proposant un avantage conditionné à la présentation ou à l'utilisation du coupon.

Remarque : Dans la pratique commerciale, les termes « bon de réduction » et « coupon » sont parfois utilisés comme synonymes. Leur distinction dépend du support, du mode de distribution et des conditions d'utilisation.

4. La vente par lot

La vente par lot consiste à proposer plusieurs produits ensemble à un prix global inférieur à celui que le consommateur aurait payé en les achetant séparément.

Elle peut concerner des produits identiques ou complémentaires.

On distingue notamment :

- Le lot de produits identiques : plusieurs unités du même produit.
- Le lot de produits différents : plusieurs produits complémentaires réunis dans une même offre.

Exemples :

- Trois bouteilles d'eau à 18 DH au lieu de 21 DH.
- Un lot composé d'un shampooing et d'un après-shampooing à prix réduit.
- Deux paquets de biscuits achetés avec une réduction sur le prix total.

Objectifs :

- Augmenter la quantité achetée.
- Accroître le panier moyen.
- Accélérer l'écoulement des stocks.
- Encourager la découverte de produits complémentaires.

5. L'offre de remboursement

L'offre de remboursement consiste à restituer au consommateur tout ou partie du montant payé après l'achat d'un produit, sous réserve de respecter certaines conditions.

Le remboursement peut être effectué par virement bancaire, bon d'achat, portefeuille électronique ou autre moyen prévu par l'entreprise.

Exemple : Une entreprise commercialise un appareil électroménager à 1 500 DH et propose un remboursement de 200 DH après l'achat, sur présentation de la facture et du formulaire de participation.

Objectifs :

- Réduire le coût réel supporté par le consommateur.
- Encourager l'achat d'un produit.
- Attirer de nouveaux clients.
- Renforcer l'attractivité de l'offre.

6. L'offre spéciale

L'offre spéciale est une proposition commerciale temporaire qui permet au consommateur de bénéficier d'un avantage exceptionnel pendant une période déterminée.

Elle peut prendre différentes formes :

- Réduction exceptionnelle.
- Prix spécial de lancement.
- Offre limitée dans le temps.
- Deux produits pour un prix avantageux.
- Livraison gratuite.
- Avantage supplémentaire pour un achat déterminé.

Exemple : Un magasin propose un téléviseur à 3 500 DH au lieu de 4 000 DH pendant trois jours seulement.

Objectif : Accélérer la décision d'achat en créant une opportunité commerciale limitée dans le temps.

IV. Les techniques d'essai et d'échantillonnage

1. Définition

Les techniques d'essai et d'échantillonnage consistent à permettre aux consommateurs de découvrir, de tester ou d'utiliser un produit avant de prendre leur décision d'achat.

Elles sont particulièrement utiles pour les produits nouveaux, les produits alimentaires, les cosmétiques, les appareils électroménagers et les produits nécessitant une démonstration.

Elles permettent de réduire les hésitations des consommateurs et de renforcer leur confiance dans le produit.

2. L'essai produit

L'essai produit consiste à permettre au consommateur d'utiliser ou de tester un produit pendant une période déterminée ou dans un espace aménagé à cet effet.

Il peut s'agir d'un essai gratuit ou d'une période d'utilisation avant l'achat.

Exemples :

- Un concessionnaire automobile propose un essai gratuit d'un véhicule.
- Une entreprise informatique offre une période d'essai gratuite de son logiciel.
- Un magasin permet aux clients de tester un appareil électroménager avant de l'acheter.

Objectifs :

- Réduire les hésitations avant l'achat.
- Faire découvrir les caractéristiques du produit.
- Démontrer son utilité et ses performances.
- Rassurer le consommateur.
- Faciliter la décision d'achat.

3. L'échantillon

L'échantillon est une petite quantité gratuite d'un produit distribuée aux consommateurs afin de leur permettre de le découvrir et de l'essayer avant un éventuel achat.

Il reproduit généralement les caractéristiques essentielles du produit commercialisé, mais en quantité réduite.

Exemples :

- Distribution de petits flacons de parfum.
- Sachets gratuits de café.
- Petits pots de crème cosmétique.
- Échantillons de produits alimentaires dans les supermarchés.

Objectifs :

- Faire connaître un nouveau produit.
- Encourager le premier essai.
- Réduire le risque perçu par le consommateur.
- Susciter l'intérêt et l'envie d'achat.
- Faire découvrir les qualités du produit.

4. La démonstration

La démonstration consiste à présenter concrètement le fonctionnement, l'utilisation ou les performances d'un produit afin de convaincre le consommateur de son intérêt.

Elle peut être réalisée par un vendeur, un animateur commercial ou un spécialiste, directement dans le point de vente ou à travers une vidéo.

Exemples :

- Un vendeur montre le fonctionnement d'un aspirateur dans un magasin.
- Un animateur présente les performances d'un robot de cuisine.
- Une entreprise organise une démonstration de son nouveau logiciel.
- Un commercial présente les fonctionnalités d'un téléphone portable.

Objectifs :

- Montrer les caractéristiques du produit.
- Mettre en évidence ses avantages.
- Répondre aux questions des clients.
- Rassurer les consommateurs.
- Faciliter la décision d'achat.

V. Tableau récapitulatif des techniques promotionnelles

Catégories	Techniques	Principe essentiel
Vente avec primes	Prime directe	Cadeau remis immédiatement.
	Prime différée	Cadeau obtenu après l'achat ou plusieurs achats.
	Prime contenant	Emballage réutilisable ou présentant un

		avantage.
	Prime produit en plus	Quantité supplémentaire offerte.
Jeux	Jeux et loteries	Récompense attribuée principalement par hasard.
	Concours	Récompense attribuée selon le mérite ou la performance.
Réductions de prix	Bons de réduction	Support donnant droit à une remise.
	Coupons	Support physique ou numérique donnant droit à un avantage.
	Vente par lot	Plusieurs produits proposés à un prix global avantageux.
	Offre de remboursement	Restitution d'une partie ou de la totalité du prix payé.
	Offre spéciale	Avantage commercial exceptionnel et temporaire.
Essais et échantillonnage	Essai produit	Possibilité de tester le produit.
	Échantillon	Petite quantité gratuite du produit.
	Démonstration	Présentation pratique du fonctionnement du produit.

Conclusion

Les techniques promotionnelles de vente constituent des instruments essentiels de la politique commerciale de l'entreprise. Elles permettent d'attirer les consommateurs, de stimuler les achats, de favoriser la découverte de nouveaux produits et de renforcer la compétitivité de l'entreprise.

Le choix d'une technique promotionnelle dépend principalement des objectifs poursuivis, de la nature du produit, du profil des consommateurs, du budget disponible et de la situation concurrentielle.

Ainsi, les primes permettent d'offrir un avantage supplémentaire, les jeux et concours favorisent la participation des consommateurs, les réductions de prix encouragent l'achat immédiat et les techniques d'essai et d'échantillonnage facilitent la découverte du produit.

En définitive, une opération promotionnelle efficace repose sur le choix de la technique la mieux adaptée à la cible et à l'objectif commercial recherché, tout en veillant à préserver la rentabilité de l'entreprise et la valeur perçue de ses produits.