Chapitre : Évaluation de l'efficacité et la rentabilité d'une opération de promotion des ventes

Introduction

La promotion des ventes constitue un outil important de la stratégie commerciale de l'entreprise. Elle permet de stimuler les achats, d'attirer de nouveaux clients, de fidéliser la clientèle et d'améliorer les performances commerciales.

Cependant, la mise en place d'une opération promotionnelle entraîne des dépenses financières et mobilise des ressources humaines et matérielles. Il est donc indispensable pour l'entreprise de mesurer les résultats obtenus afin de déterminer si les objectifs fixés ont été atteints et si les moyens engagés ont été utilisés efficacement.

L'évaluation d'une opération promotionnelle consiste à analyser son efficacité commerciale, à mesurer les réactions des consommateurs, à apprécier les performances des médias utilisés et à calculer les coûts des différentes actions réalisées.

Ce chapitre présente les principaux indicateurs et méthodes permettant d'évaluer l'efficacité et la rentabilité d'une opération de promotion des ventes.

Développement

I. L'efficacité des techniques promotionnelles

1. Définition de l'efficacité promotionnelle

L'efficacité d'une opération promotionnelle désigne sa capacité à atteindre les objectifs commerciaux et marketing fixés par l'entreprise, compte tenu des moyens utilisés.

Une opération promotionnelle est considérée comme efficace lorsqu'elle permet d'obtenir les résultats attendus, par exemple :

- Augmenter le volume des ventes.
- Accroître le chiffre d'affaires.

- Attirer de nouveaux clients.
- Faire connaître un nouveau produit.
- Fidéliser les consommateurs.
- Améliorer la rotation des stocks.
- Gagner des parts de marché.

Il ne suffit donc pas de constater une augmentation des ventes pour conclure à la réussite d'une promotion. Il faut également tenir compte des coûts engagés, des marges réalisées et des effets de l'opération à moyen terme.

2. Les principaux indicateurs de mesure de l'efficacité

Pour évaluer une opération promotionnelle, l'entreprise peut utiliser plusieurs indicateurs.

A. Le taux d'évolution des ventes

Il permet de mesurer l'augmentation ou la diminution des ventes après la mise en place de l'opération promotionnelle.

Taux d'évolution = $V_1-V_0 / V_0 X 100$

Avec :

- V_0 : ventes avant la promotion.
- V_1 : ventes pendant la promotion.

Exemple :

Une entreprise vend habituellement 1 000 unités d'un produit par mois. Après une opération promotionnelle, elle vend 1 300 unités.

Taux= 1300-1000 / 1000 X 100 = 30 %

Les ventes ont augmenté de 30 %.

B. Le taux de réalisation des objectifs

Il permet de déterminer dans quelle mesure les objectifs commerciaux fixés ont été atteints.

Taux de réalisation= Résultat réalisé /Objectif fixé X 100

Exemple :

L'entreprise prévoit de vendre 1 500 produits pendant la promotion. Elle en vend effectivement 1 350.

Taux= 1350 / 1500 X 100=90 %

L'entreprise a réalisé 90 % de son objectif commercial.

C. Le taux de transformation

Il mesure la proportion de personnes exposées à une offre ou ayant manifesté un intérêt qui réalisent effectivement un achat.

Taux de transformation= Nombre d'acheteurs / Nombre de prospects X 100

Exemple :

Sur 500 prospects ayant reçu une offre promotionnelle, 100 effectuent un achat.

Taux= 100 / 500 X 100=20 %

Le taux de transformation est de 20 %.

D. Le retour sur investissement promotionnel (ROI)

Il permet d'apprécier la rentabilité financière de l'opération promotionnelle.

ROI= Gain supplémentaire-Coût de l'opération / Coût de l'opération X 100

Pour une évaluation rigoureuse, le gain supplémentaire doit être calculé à partir de la marge additionnelle générée, et non simplement du chiffre d'affaires supplémentaire.

Exemple :

Une entreprise réalise une marge supplémentaire de 12 000 DH grâce à une opération promotionnelle dont le coût total est de 4 000 DH.

ROI= 12000-4000 / 4000 X 100 =200 %

Cela signifie que l'entreprise réalise un gain net supplémentaire de 2 DH pour chaque dirham investi dans l'opération, selon les hypothèses retenues.

3. L'efficacité des différentes techniques promotionnelles

Toutes les techniques promotionnelles ne produisent pas les mêmes résultats. Leur efficacité dépend des objectifs poursuivis et du comportement des consommateurs.

Techniques promotionnelles	Indicateurs d'efficacité
Vente avec primes	Nombre de primes distribuées, évolution des ventes, fidélisation.
Jeux et concours	Nombre de participants, taux de participation, retombées commerciales.
Réductions de prix	Volume vendu, chiffre d'affaires, marge commerciale.
Bons et coupons	Nombre de coupons utilisés, taux d'utilisation.
Vente par lot	Quantité vendue, panier moyen, rotation des stocks.
Échantillonnage	Nombre d'échantillons distribués, achats réalisés après essai.
Démonstration	Nombre de participants, ventes réalisées après démonstration.

À retenir : Une technique promotionnelle efficace est celle qui permet d'atteindre l'objectif recherché avec un coût maîtrisé et un résultat commercial satisfaisant.

II. Les taux de remontées

1. Définition

Le taux de remontée représente la proportion de personnes qui répondent à une opération promotionnelle en effectuant une action attendue par l'entreprise.

Cette action peut être :

- L'envoi d'un coupon de réduction.
- La participation à un jeu-concours.
- L'envoi d'un formulaire.
- La demande d'un remboursement.
- L'inscription à une offre promotionnelle.
- La réponse à une campagne commerciale.

Le taux de remontée permet donc de mesurer la réaction effective des consommateurs à une opération promotionnelle.

2. Formule de calcul

Taux de remontée= Nombre de réponses reçues / Nombre de supports distribués X 100

Exemple :

Une entreprise distribue 10 000 coupons de réduction dans une zone commerciale. Elle reçoit 800 coupons utilisés par les consommateurs.

Taux= 800 / 10000 X 100 =8 %

Le taux de remontée est de 8 %.

Cela signifie que 8 coupons sur 100 distribués ont été utilisés.

3. Les différents types de remontées

A. Les remontées liées aux coupons et bons de réduction

Elles correspondent au nombre de coupons présentés ou utilisés par les consommateurs.

Exemple : Sur 5 000 bons distribués, 600 sont utilisés.

B. Les remontées liées aux jeux et concours

Elles correspondent au nombre de participations enregistrées par rapport au nombre de personnes exposées à l'opération ou invitées à participer.

Exemple : Une entreprise reçoit 2 000 participations à un jeu organisé sur les réseaux sociaux.

C. Les remontées liées aux offres de remboursement

Elles correspondent au nombre de demandes de remboursement reçues par rapport au nombre de produits vendus ou de justificatifs distribués.

Exemple : Sur 3 000 produits vendus avec une offre de remboursement, 450 demandes sont reçues.

4. L'interprétation du taux de remontée

Un taux de remontée élevé peut traduire :

- Une offre attractive.
- Une bonne communication.
- Une forte implication des consommateurs.
- Une facilité de participation.
- Une bonne adéquation entre l'offre et les besoins des clients.

En revanche, un taux faible peut s'expliquer par :

- Une offre peu intéressante.
- Une mauvaise visibilité de la campagne.
- Des conditions de participation trop compliquées.
- Une cible mal définie.
- Une communication insuffisante.

Il faut toutefois interpréter ce taux en fonction du type d'opération, de la cible et du canal de diffusion.

III. Les effets d'efficacité des médias

1. Définition

Les médias sont les supports et les canaux utilisés par l'entreprise pour transmettre un message promotionnel à ses clients et à ses prospects.

Le choix des médias influence directement la visibilité de l'opération, le nombre de personnes touchées et les réactions des consommateurs.

L'entreprise doit donc sélectionner les médias les plus adaptés à sa cible, à son budget et à ses objectifs commerciaux.

2. Les principaux médias utilisés dans la promotion des ventes

A. La télévision

La télévision permet de toucher un public large et diversifié.

Elle est particulièrement adaptée aux campagnes promotionnelles nationales et aux produits de grande consommation.

Avantages :

- Grande couverture de la population.
- Forte visibilité.
- Possibilité de présenter le produit de manière attractive.

Limite :

- Coût généralement élevé.
- Difficulté à cibler précisément certains consommateurs.
- Durée limitée du message publicitaire.

B. La radio

La radio permet de diffuser rapidement des messages promotionnels auprès d'un public local ou régional.

Avantage :

- Coût souvent inférieur à celui de la télévision.
- Rapidité de diffusion.

- Bonne adaptation aux promotions locales.

Limite :

- Absence d'image.
- Message parfois difficile à mémoriser.
- Durée d'attention limitée.

C. La presse écrite et les prospectus

Les journaux, magazines, catalogues et prospectus permettent de présenter les offres promotionnelles de manière détaillée.

Avantage :

- Présentation des prix et des caractéristiques des produits.
- Possibilité de conserver le support.
- Bonne adaptation aux offres commerciales locales.

Limite :

- Audience parfois limitée.
- Coût d'impression et de distribution.
- Impact variable selon le lectorat.

D. Internet et les réseaux sociaux

Les sites web, les moteurs de recherche et les réseaux sociaux permettent de diffuser rapidement des offres promotionnelles auprès de publics ciblés.

Avantage :

- Large possibilité de ciblage.
- Rapidité de diffusion.
- Interaction avec les consommateurs.
- Mesure des résultats en temps réel.
- Coût modulable selon le budget.

Limite :

- Forte concurrence entre les messages.
- Risque de saturation publicitaire.
- Nécessité de produire du contenu attractif.
- Dépendance aux plateformes numériques.

E. L'affichage et la publicité sur le lieu de vente (PLV)

L'affichage et la PLV permettent de présenter les promotions directement dans les espaces commerciaux.

Exemples :

- Affiches promotionnelles.
- Présentoirs.
- Banderoles.
- Étiquettes de prix promotionnels.
- Stands d'animation.

Avantage :

- Visibilité au moment de l'achat.
- Incitation à l'achat impulsif.
- Mise en valeur des produits.

Limite :

- Portée géographique limitée.
- Efficacité dépendante de la fréquentation du point de vente.
- Coûts d'installation et d'animation.

3. Les indicateurs de mesure de l'efficacité des médias

L'entreprise utilise plusieurs indicateurs pour mesurer les performances des médias.

Indicateur	Définition
Audience	Nombre de personnes qui suivent ou consultent un média.
Couverture	Nombre ou proportion de personnes différentes exposées au

	message.
Fréquence	Nombre moyen de fois où une personne est exposée au message.
Taux de clics (CTR)	Proportion des personnes ayant cliqué sur une publicité numérique par rapport à ses impressions.
Taux de conversion	Proportion des personnes exposées ou ayant cliqué qui réalisent l'action recherchée, selon la base retenue.
Coût par contact	Coût nécessaire pour toucher une personne.
Coût par acquisition (CPA)	Coût nécessaire pour obtenir un nouveau client ou une conversion définie.

4. Quelques formules de mesure de l'efficacité des médias

A. Le taux de clics (CTR)

CTR= Nombre de clics / Nombre d'impressions X 100

Exemple :

Une publicité sur Internet enregistre 20 000 impressions et 600 clics.

CTR= 600 /20000 X 100=3 %

B. Le coût par contact

CPCt= Coût de la campagne / Nombre de contacts touchés

Exemple :

Une campagne publicitaire coûte 5 000 DH et touche 25 000 personnes.

CPCt= 5000 / 25000 =0,20 DH

Le coût moyen pour toucher une personne est de 0,20 DH.

C. Le coût par acquisition (CPA)

CPA= Coût de la campagne / Nombre de nouveaux clients

Exemple :

Une campagne coûte 6 000 DH et permet d'acquérir 120 nouveaux clients.

CPA= 6000 / 120 =50 DH

L'entreprise dépense en moyenne 50 DH pour acquérir un nouveau client.

5. La comparaison des médias

Le choix du média doit être effectué en fonction des objectifs de l'opération promotionnelle.

Média	Objectif privilégié	Type de cible
Télévision	Faire connaître largement une offre	Grand public
Radio	Promouvoir une offre locale	Population locale ou régionale
Presse et prospectus	Informer sur les prix et les offres	Lecteurs et consommateurs locaux
Internet et réseaux sociaux	Cibler et interagir avec les consommateurs	Publics ciblés et connectés
Affichage et PLV	Déclencher l'achat au point de vente	Clients présents dans le magasin

Remarque : Un média qui touche le plus grand nombre de personnes n'est pas nécessairement le plus efficace. L'efficacité dépend de sa

capacité à atteindre la bonne cible et à provoquer la réaction recherchée.

IV. Les coûts des principales opérations promotionnelles

1. Définition du coût d'une opération promotionnelle

Le coût d'une opération promotionnelle représente l'ensemble des dépenses engagées par l'entreprise pour concevoir, organiser, communiquer et réaliser une action promotionnelle.

Il comprend les coûts directs et indirects liés à l'opération.

La connaissance de ces coûts est indispensable pour déterminer la rentabilité de la promotion.

2. Les principales catégories de coûts

A. Les coûts des primes

Ils comprennent :

- Le prix d'achat des cadeaux.
- Les frais d'emballage.
- Les frais de stockage.
- Les frais de transport.
- Les frais de distribution.

Exemple : Une entreprise offre 500 cadeaux dont le coût unitaire est de 20 DH.

Coût=500 X 20=10 000 DH

B. Les coûts des jeux et concours

Ils comprennent :

- Le coût des lots à gagner.
- Les frais d'organisation.
- Les frais de communication.
- Les frais de gestion des participations.

- Les éventuels frais administratifs.

Exemple : Une entreprise organise un jeu-concours avec trois prix de 3 000 DH chacun.

Coût des lots=3 X 3000=9 000 DH

C. Les coûts des réductions de prix

Ils correspondent au manque à gagner résultant de la diminution du prix de vente, calculé sur les quantités effectivement vendues au prix promotionnel.

Exemple :

Une entreprise vend habituellement un produit à 100 DH. Elle accorde une réduction de 10 DH sur 1 000 unités.

Coût de la réduction=10 X 1000 = 10 000 DH

D. Les coûts des bons et coupons

Ils comprennent :

- La conception et l'impression des coupons.
- Les frais de distribution.
- Les réductions accordées sur les coupons effectivement utilisés.
- Les frais de traitement et de remboursement.

Exemple :

Une entreprise distribue 5 000 coupons de 5 DH. Seulement 600 coupons sont utilisés.

Coût des réductions :

600 X 5=3 000 DH

Il faut ajouter les frais de conception, d'impression et de distribution.

E. Les coûts des essais et de l'échantillonnage

Ils comprennent :

- Le coût de fabrication des échantillons.
- Le conditionnement.
- Le transport.
- La distribution.
- La rémunération des animateurs.
- La location des espaces de démonstration.

Exemple :

Une entreprise distribue 2 000 échantillons dont le coût unitaire de fabrication et de conditionnement est de 3 DH.

Coût=2000 X 3=6 000 DH

Ce montant ne comprend pas les frais de distribution et d'animation.

F. Les coûts des campagnes médias

Ils comprennent :

- L'achat d'espaces publicitaires.
- La production des supports.
- La création graphique.
- L'impression.
- La diffusion.
- La gestion des campagnes numériques.

3. Le coût total d'une opération promotionnelle

Le coût total correspond à la somme de toutes les dépenses supportées par l'entreprise pour réaliser l'opération.

Coût total= Coûts directs+ Coûts indirects

Exemple :

Une entreprise organise une opération promotionnelle pour un nouveau produit. Les dépenses sont les suivantes :

Nature des dépenses	Montant (DH)
Achat des cadeaux	5 000
Impression des prospectus	1 500
Publicité sur les réseaux sociaux	2 000
Distribution des prospectus	1 000
Animation commerciale	1 500
Total	11 000

Le coût total de l'opération promotionnelle est de 11 000 DH.

4. L'évaluation de la rentabilité de l'opération

Pour déterminer si l'opération est rentable, l'entreprise doit comparer la marge supplémentaire générée au coût de l'opération.

Formule du gain net supplémentaire :

Gain net=Marge supplémentaire-Coût promotionnel

Formule du ROI :

ROI= Marge supplémentaire-Coût promotionnel/ Coût promotionnel X 100

Exemple :

Une entreprise réalise une marge supplémentaire de 18 000 DH grâce à une opération promotionnelle dont le coût total est de 11 000 DH.

Gain net :

18 000-11 000=7 000 DH

ROI :

ROI= 18\,000-11 000 / 11,000 X 100 = 63,64 %

L'opération est rentable selon les données retenues, car elle génère un gain net supplémentaire de 7 000 DH.

V. La démarche globale d'évaluation d'une opération promotionnelle

L'évaluation d'une opération promotionnelle doit suivre une démarche structurée afin de comparer les résultats obtenus aux objectifs initialement fixés.

Les principales étapes sont les suivantes :

1. Rappel des objectifs : déterminer les résultats commerciaux attendus.
2. Collecte des données : recueillir les informations sur les ventes, les participations et les réactions des clients.
3. Calcul des indicateurs : mesurer les taux de remontée, de transformation, d'évolution des ventes et de rentabilité.
4. Analyse des médias : identifier les canaux ayant produit les meilleurs résultats.
5. Analyse des coûts : calculer le coût total de l'opération.
6. Évaluation de la rentabilité : comparer les marges supplémentaires aux dépenses engagées.
7. Prise de décision : maintenir, améliorer ou abandonner la technique promotionnelle utilisée.

Tableau de bord d'évaluation

Indicateurs	Objectif	Résultat obtenu
Volume des ventes	1 500 unités	1 350 unités
Nouveaux clients	200	180
Taux de remontée	10 %	8 %
Coût promotionnel	12 000 DH	11 000 DH
Marge supplémentaire	18 000 DH	18 000 DH

Ce tableau permet de comparer les prévisions aux réalisations et de détecter les écarts afin de prendre les mesures correctives nécessaires.

Conclusion

L'évaluation d'une opération de promotion des ventes constitue une étape indispensable de la gestion commerciale de l'entreprise. Elle permet de vérifier si les objectifs fixés ont été atteints, d'apprécier l'efficacité des techniques promotionnelles et de mesurer les réactions des consommateurs à travers les taux de remontée et les indicateurs de performance.

L'analyse des médias permet également d'identifier les canaux de communication les plus performants, tandis que l'étude des coûts aide l'entreprise à maîtriser les dépenses et à mesurer la rentabilité de ses actions.

En définitive, une opération promotionnelle ne doit pas être considérée comme réussie uniquement parce qu'elle augmente les ventes. Elle doit également générer une marge supplémentaire suffisante, atteindre la cible visée et contribuer durablement à la performance commerciale de l'entreprise.