Pour booster les ventes du nouveau parfum « La Nuit Trésor », la marque Lancôme peut mettre en place une stratégie promotionnelle à double objectif : motiver les conseillères en parfumerie et inciter les consommateurs à acheter le produit.

1. Que peut-on mettre en place pour pousser les conseillères à vendre le parfum ?

La marque peut organiser un challenge commercial destiné aux conseillères en parfumerie, basé sur des objectifs de vente adaptés au chiffre d'affaires et au potentiel de chaque magasin.

Les actions possibles sont :

- Primes individuelles : accorder une prime financière aux conseillères qui atteignent ou dépassent leurs objectifs de vente.
- Concours de vente : récompenser les trois meilleures conseillères en fonction du nombre de parfums vendus.
- Cadeaux et récompenses : offrir des produits Lancôme, des coffrets de beauté ou des bons d'achat aux meilleures vendeuses.
- Classement des magasins : établir un classement des points de vente selon leur taux de réalisation des objectifs.
- Formation et démonstration : former les conseillères sur les caractéristiques, les avantages et les arguments de vente du parfum.
- Motivation collective : offrir une récompense à toute l'équipe d'un magasin lorsque l'objectif collectif est atteint.

Exemple :

Niveau de performance	Récompense proposée
100 % de l'objectif atteint	Coffret Lancôme
120 % de l'objectif atteint	Prime de 500 DH
150 % de l'objectif atteint	Prime de 1 000 DH

Les seuils et récompenses sont proposés à titre d'exemple.

2. Que peut-on mettre en place pour pousser les consommateurs à acheter le parfum ?

La marque peut utiliser des techniques de promotion des ventes destinées directement aux consommateurs :

- Échantillon gratuit : offrir un échantillon de « La Nuit Trésor » pour permettre aux clients de découvrir le parfum.
- Cadeau avec achat : offrir un produit Lancôme ou une trousse de beauté pour tout achat du parfum.
- Coffret promotionnel : proposer le parfum accompagné d'un lait pour le corps ou d'un autre produit de la gamme.
- Réduction de prix : accorder une remise temporaire sur le prix du parfum.
- Offre spéciale : proposer un format supplémentaire ou un produit complémentaire à un prix avantageux.
- Animation en parfumerie : organiser des séances de découverte et de démonstration du parfum.
- Jeu-concours : permettre aux acheteurs de participer à un tirage au sort pour gagner des coffrets Lancôme.

Conclusion

Pour réussir cette opération promotionnelle, Lancôme doit agir sur deux cibles complémentaires :

- Les conseillères en parfumerie : les motiver grâce aux challenges, primes, cadeaux et formations.
- Les consommateurs : les inciter à acheter grâce aux échantillons, cadeaux, réductions et coffrets promotionnels.

L'idée essentielle : motiver les vendeuses pour mieux faire connaître le parfum et séduire les consommateurs pour transformer cette découverte en achat.