La promotion des ventes peut s'adresser à quatre cibles principales : les consommateurs, les distributeurs, la force de vente et les prescripteurs. Chaque cible nécessite des objectifs et des techniques promotionnelles adaptés.

Tableau de synthèse

Cibles	Objectifs de la promotion des ventes	Techniques promotionnelles possibles
Consommateurs	- Inciter à l'achat immédiat. - Faire découvrir et essayer un nouveau produit. - Augmenter les quantités achetées. - Fidéliser les clients. - Attirer de nouveaux consommateurs. - Faire acheter plus fréquemment.	- Réduction de prix. - Bons de réduction et bons d'achat. - Échantillons gratuits et essais. - Cadeaux et primes. - Jeux et concours. - Offres de remboursement. - Vente par lots et produits en plus. - Cartes de fidélité et offres spéciales.
Distribution	- Inciter les distributeurs à référencer un nouveau produit. - Augmenter les commandes et les stocks. - Obtenir une meilleure exposition du produit en magasin. - Développer la présence de la marque dans les points de vente. - Fidéliser les distributeurs.	- Remises sur les quantités commandées. - Primes de référencement. - Produits gratuits et cadeaux. - Coopération commerciale et participation aux frais publicitaires. - Présentoirs et matériel publicitaire gratuits. - Challenges entre distributeurs. - Conditions de paiement avantageuses.
Force de vente	- Motiver les commerciaux à vendre	- Primes sur les ventes

	davantage. - Atteindre ou dépasser les objectifs commerciaux. - Lancer un nouveau produit. - Développer les ventes d'un produit prioritaire. - Améliorer les performances commerciales.	réalisées. - Concours commerciaux. - Challenges individuels ou collectifs. - Cadeaux et voyages de récompense. - Classements des meilleurs vendeurs. - Bonus pour l'atteinte des objectifs. - Formations et animations commerciales.
Prescripteurs	- Faire connaître le produit auprès des professionnels susceptibles de le recommander. - Les inciter à recommander la marque. - Développer la confiance envers le produit. - Favoriser la prescription auprès des clients finaux. - Fidéliser les prescripteurs.	- Échantillons gratuits. - Démonstrations et essais du produit. - Séances d'information et formations. - Documentation technique et catalogues. - Invitations à des événements professionnels. - Mise à disposition de kits de démonstration. - Visites et accompagnement par les commerciaux.

Explication des quatre cibles

1. Les consommateurs : ce sont les acheteurs ou utilisateurs finaux des produits. L'objectif est de les inciter à acheter, essayer ou racheter le produit.

2. La distribution : elle comprend les grossistes, les détaillants et les points de vente. L'objectif est de les encourager à référencer, stocker, exposer et commercialiser les produits.

3. La force de vente : elle regroupe les commerciaux et les vendeurs de l'entreprise. L'objectif est de les motiver à améliorer leurs performances et à atteindre leurs objectifs.

4. Les prescripteurs : ce sont les personnes qui, par leur profession, leur expertise ou leur influence, recommandent un produit sans nécessairement l'acheter elles-mêmes. Exemple : architectes, médecins, esthéticiennes ou consultants, selon le secteur d'activité.

À retenir

La logique de la promotion varie selon la cible :

- Consommateur : le faire acheter.
- Distributeur : le faire référencer et commercialiser.
- Force de vente : la motiver à vendre.
- Prescripteur : l'inciter à recommander.

L'objectif général est de développer les ventes en mobilisant tous les acteurs qui interviennent dans le processus commercial.