

Royaume du Maroc  
مكتب التكوين المهني وإنعاش الشغل  
Office de la Formation Professionnelle  
et de la Promotion du Travail

*Direction de la Recherche et de l'Ingénierie de la Formation*

*Secteur : Administration, Gestion & Commerce*

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL COMMERCE  
2<sup>ÈME</sup> ANNÉE

MODULE : PROMOTION DES VENTES



**DRIF, CDC TERTIAIRE**

*Avril 2017*

## REMERCIEMENTS

*La DRIF/Le CDC Tertiaire remercie les personnes qui ont participé à l'élaboration & la validation de cet outil. IL s'agit de :*

NOM	AFFECTATION	DR
<b>Pour la supervision</b>		
Mustapha HAIDARA	Directeur CDC TERTIAIRE	DRIF
<b>Pour l'élaboration</b>		
Mme Fatima Zohra MEHI	ISTA IMZOURN	ALHOCEIMA
<b>Pour la validation</b>		
Mme Hayat SOUAQI	CDC TERTIAIRE	DRIF

### **Remarque importante**

*Les utilisateurs de ce document sont invités à communiquer au CDC TERTIAIRE, toutes les remarques et suggestions afin de les prendre en considération pour l'enrichissement et l'amélioration de ce programme de formation.*

**DRIF**

PROMOTION DES VENTES	
PRÉCISIONS	ÉLÉMENTS DE CONTENU
Déterminer l'intérêt et la cible de la promotion des ventes	Présenter la cible et Les objectifs de la promotion des ventes pour l'entreprise
Établir une stratégie de promotion	Présentation des différentes stratégies de promotion : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicité</li> <li>• Relation publique</li> <li>• Promotion des ventes</li> <li>• Direct mail (publipostage...)</li> </ul> Présentation des techniques promotionnelles de vente (réduction de prix, jeu, couponnage, prime...)
Concevoir un message publicitaire	Choix approprié du message Détermination précise du contenu du message Qualité de la présentation Détermination juste du budget Choix approprié des médias et des supports publicitaires
Mettre en place et suivre l'action promotionnelle. Evaluer les résultats	Afficher, réapprovisionner et suivre les ventes et les stocks. Collecter des renseignements pertinents en vue d'évaluer les résultats Interpréter les résultats Choisir les moyens de relance et de repositionnement Transmettre les résultats et les recommandations, dans un rapport
Calculer le coût de l'opération promotionnelle	Calculer le prix de vente promotionnel Calculer le CA promotionnel Déduire la marge nette Prendre en considération les frais promotionnels

# **PLAN**

## **Chapitre 1 : La promotion des ventes**

- I. Définition la promotion
- II. Les objectifs de la promotion des ventes
- III. Les techniques promotionnelles

## **Chapitre 2 : Les stratégies promotionnelles**

- I. L'utilité de la promotion
- II. Les différentes stratégies promotionnelles
  1. Message publicitaire
  2. Relation publique
  3. c-Direct mail (publipostage)

## **Chapitre 3 : La mise en place d'une opération promotionnelle et évaluation des résultats**

- I. La définition des objectifs
- II. Le choix des techniques
- III. L'élaboration d'un plan d'action promotionnelle
- IV. Le prétest de l'opération :
- V. La mise en œuvre et le contrôle d'une action promotionnelle

## **Chapitre 4 La publicité**

- VI. Les principaux partenaires
- VII. Les objectifs publicitaires : élaboration d'une campagne publicitaire
- VIII. Les messages publicitaires

## **Chapitre 6 : Les relations publiques**

- I. Les activités des relations publiques
- II. Les outils des relations publiques
- III. L'évaluation

## **Chapitre 6 : cout et impact de l'opération promotionnelle**

- I. L'impact des promotions jouant sur le prix
- II. Calcul du prix promotionnel
- III. Calcul du CA promotionnel

## **CONCLUSION GENERALE**

# Chapitre 1 : LA PROMOTION DES VENTES

## I. Définition de la promotion

La promotion des ventes ou « techniques promotionnelles » regroupe l'ensemble des techniques de stimulation des ventes organisées afin de développer à court terme les ventes d'une entreprise ou distributeur.

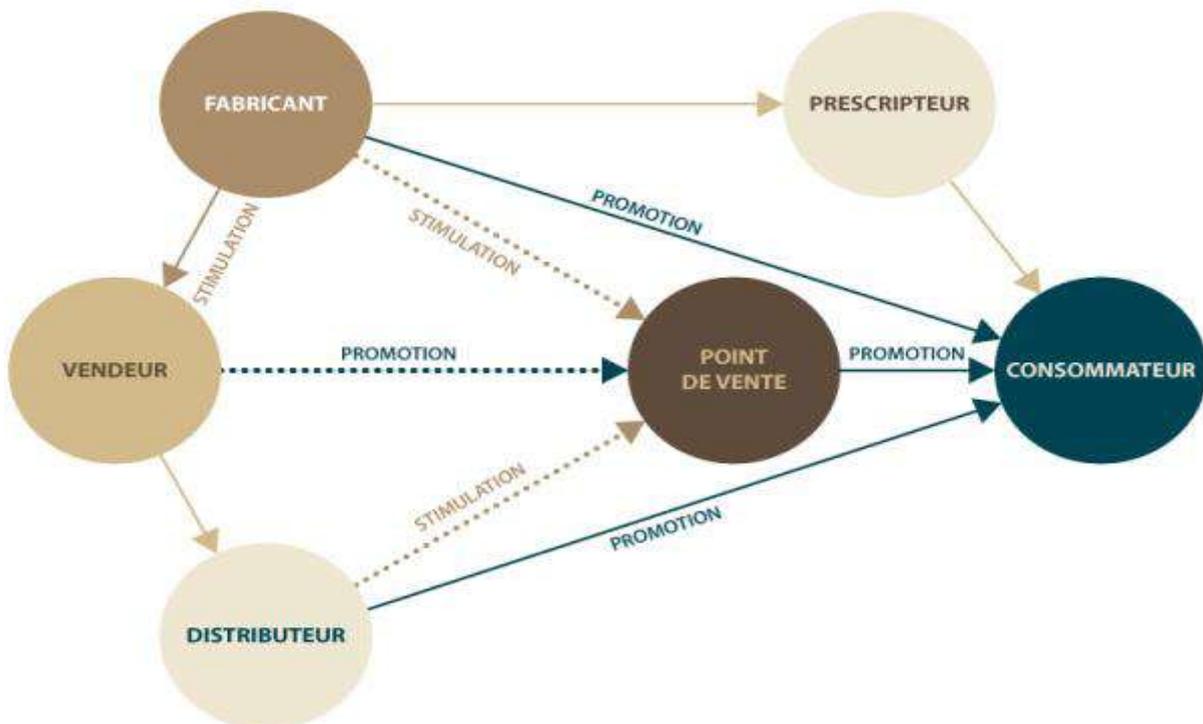
Les principales techniques utilisées dans le cadre de la promotion des ventes sont :

- les coupons ou bons de réduction
- les primes
- les réductions de prix
- les jeux- concours
- les loteries
- l'échantillonnage produit
- ...

Les techniques de vente aident la force de vente de l'entreprise ou le distributeur a en tiré le CA vers le haut et a drainer des clients fidèles et potentiels

### La cible de la promotion des ventes

Les cibles promotionnelles sont nombreuses, le schéma ci-dessous en donne la structure générale. Le fabricant dispose donc de multiples moyens d'action.



### **II. les objectifs et la cible de la promotion des ventes**

On peut assigner de nombreux objectifs à une opération promotionnelle, il est donc important de savoir le résultat que l'on attend avant de choisir une technique et de la mettre en œuvre.

Une promotion est souvent utilisée par un vendeur pour attirer les utilisateurs des marques concurrents. Ceux –ci se répartissent en plusieurs catégories selon qu'ils sont ou non fidèle. Une offre promotionnelle attire plus facilement les acheteurs non fidèles, mais ne les retient guère et doit donc être complétée par d'autres actions, notamment publicitaires. Les objectifs varient également en fonction de la nature de la cible.

Une promotion destinée aux consommateurs s'efforce de stimuler l'utilisation de produit, d'encourager l'achat de tailles plus importantes, de provoquer l'essai chez les non-utilisateurs ou de favoriser un changement de marque.

Une promotion destinée au réseau (détaillant) incite à stocker davantage, encourage des achats hors saison, contre des promotions concurrentes, gagne la fidélité du détaillant ou aide à pénétrer un nouveau canal de distribution.

Une promotion destinée à la force de vente crée l'enthousiasme pour un nouveau produit, facilite la prospection où stimule un effort de vente en période difficile.

En fait, il n'y a pas de limite aux objectifs, ils sont fonctions de la problématique de l'entreprise, nous allons néanmoins lister les objectifs les plus courants :

#### **1- attirer les prospects**

Les non consommateurs de la marque ou du produit, qui achètent un produit semblable ou substituable ; les non-consommateurs du type de produit ; stimuler la demande primaire ; faire connaître ; faire essayer

#### **2-modifier l'habitude de consommation des clients**

Faire acheter plus ; faire acheter plus tôt ; dériver une demande

#### **3-fidéliser les clients**

#### **4- intervenir sur l'image**

## **Module : Promotion de ventes**

### **Les techniques promotionnelles usuelles**

#### **1- Ventes avec prime :**

La prime est un article ou service différent du produit vendu, remis gratuitement à l'acheteur. On distingue :

- a- **Prime directe** : offre d'un article supplémentaire gratuit en même temps que l'achat, soit on pack (sur le conditionnement), soit in pack (à l'intérieur du paquet). Cette prime est utilisée pour obtenir de nouveaux consommateurs.
- b- **Prime différée** : offre d'un avantage supplémentaire (prime) dont la remise est différée par rapport à l'achat. La prime est adressée contre une ou plusieurs preuves d'achat du consommateur sur sa demande. La prime différée est utilisée pour fidéliser la clientèle.
- c- **Prime à échantillon** : technique consistant à remettre en prime un produit échantillon.

**Prime contenant** : (le conditionnement réutilisable ou container premium) prime utile constituée par le conditionnement lui-même. Elle n'est possible que quand l'emballage se prête à des transformations sans altérer le produit. Exp. Pot de moutarde en chope, flacon de café soluble en pot décoratif, barils de lessive transformés en glacière ou poubelle...

**Prime « girafe »** : offre d'une plus grande quantité de produit pour le même prix.

- d- **Prime auto payante ou self liquidation offers** : proposition d'achat d'un produit original différent du produit de l'entreprise dans des conditions avantageuses. L'entreprise achète en gros un certain nombre d'articles très différents de ces produits et propose à ses clients de bénéficier des conditions qu'elle a obtenues. Cette proposition doit être faite sans exigence d'achat du produit normal de l'entreprise.

**Timbres** : la ménagère reçoit un certain nombre de timbres proportionnellement à la somme d'argent dépensé dans le point de vente à chaque visite. Regroupées sur un carnet collecteur, ces timbres lui permettront d'obtenir un cadeau.

#### **2- Jeux et concours :**

Ensemble des jeux de hasard et des loteries promotionnelles gratuites organisés par les fabricants et les distributeurs. Ils sont employés pour lancer ou relancer un produit. Bien que gratuits, ils ont une très forte incidence sur les augmentations des ventes d'un produit.

**Game, loterie, sweepstakes** : formes diverses de jeux du type « tirage au sort » avec promesse d'un gain acquis grâce à l'intervention du hasard.

- a- **Winner per store (« un gagnant par magasin »)** : mise en avant avec loterie proposant un cadeau exposé dans le magasin. Une urne est installée où toute personne peut déposer son billet de participation. Le gagnant est tiré au sort. Cette participation est gratuite et ne comporte aucune preuve d'achat.

## **Module : Promotion de ventes**

- b- **Concours** : promotion - jeu faisant appel à l'intelligence, aux qualités d'observation, de réflexion ou d'expression et qui récompense seulement les meilleurs concurrents par des lots.

On a généralement recours aux concours pour :

- Augmenter le nombre des achats ;
- Fidéliser une clientèle ;
- Atténuer la saisonnalité d'un produit ;
- Constituer un fichier ;
- Dynamiser la marque.

### **3- Réduction des prix et rabais :**

Diminution directe ou indirecte du prix de vente. Cette technique promotionnelle est la plus ancienne et s'adresse aux distributeurs et aux consommateurs. Elle est utilisée par le distributeur qui cherche à créer une image de point de vente « bon marché » en réduisant ses marges ; par le producteur avec les distributeurs pour attirer de nouveaux consommateurs et développer ses ventes.

#### **• Pour le distributeur :**

- a- **Chèque ristourne in pack** : réduction destinée à la distribution : le chèque ristourne se trouve à l'intérieur des colis et est à valoir sur la prochaine commande.
- b- **Remise de référencement** : réduction pratiquée par le producteur sur la première commande d'un nouveau produit effectué par son réseau de distribution. Proportionnelle au montant de la commande, elle se situe entre 7 et 15% généralement.

**Remise sur quantités** : réduction destinée à la distribution. Une est accordée par l'entreprise, proportionnelle à l'importance de la commande. Cette technique est utilisée généralement en phase de croissance d'un produit.

#### **• Pour le consommateur :**

- a- **Offres spéciales ou ventes par lots** : deux ou plusieurs produits semblables sont regroupés dans un même lot vendu avec une réduction. Cette technique est employée surtout pour les produits de consommation courante.
- b- **Treize à la douzaine** : réduction de prix consistant à remettre une quantité supplémentaire du produit pour le même prix d'achat que le produit normal.
- c- **Vente jumelée** : elle est constituée par la vente de plusieurs produits différents dont le prix global est inférieur au montant total normal de ces mêmes produits.
- d- **Prix barrés** : c'est la formule la plus simple de la réduction de prix.
- e- **Carte de fidélité** : à chaque achat, le consommateur remplit une des cases de la carte. Lorsque celle-ci est remplie, elle donne droit à une prime ou à un avoir en argent.

## **Module : Promotion de ventes**

**3 pour 2** : technique consistant à proposer trois produits pour le prix de deux, quatre pour le prix de 3, etc....

- f- **coupon, bon de réduction** : un titre donnant droit à une réduction sur le prix normal du produit. Il comporte des mentions obligatoires : nom et adresse de l'entreprise auteur de la promotion, nom et marque du produit et numéro d'inscription au registre du commerce.
  
- g- **Offre de remboursement** : réduction différée sur le prix d'une marchandise et donnée sur présentation d'une preuve d'achat.

### **4- Essais et échantillonnage :**

- a- **Echantillon** : taille réduite d'un produit diffusé gratuitement pour faire connaître une nouveauté. Ne pouvant être vendu, l'échantillon permet une appréciation et un jugement. On emploie cette technique pour faire connaître ou essayer un produit :
  - Au moment du lancement d'un produit ;
  - En cas de relance d'un produit plus avancé que ses concurrents ;
  - En cas de modification de cible pour trouver une clientèle différente.

**Cadeau gratuit** : distribution d'un cadeau

**Essai gratuit** : offre d'un essai gratuit, d'un nouveau produit sans aucune obligation d'achat

**Démonstration** : présentation commentée des qualités d'un produit, avec, le cas échéant, dégustation de celui-ci ou essai pratique.

## **Chapitre 2 : Les stratégies promotionnelles**

### **I –L'utilité de la promotion des ventes ?**

L'action promotionnelle a de nouveaux avantages :

Elle permet de tester l'élasticité au prix de l'attrait des nouveaux produits et elle favorise les économies d'échelle et développe la connaissance des prix chez les consommateurs.

Cependant, la plupart des spécialistes estiment que la promotion ne suffit pas à construire une fidélité à la marque. Une étude sur 2500 acheteurs de café a révélé que :

- La promotion des ventes agit plus vite que la publicité ;
- Elle ne contribue pas à augmenter les ventes à long terme ;
- Les acheteurs fidèles ne modifient pratiquement pas leur comportement ;
- Seule la publicité semble capable d'accroître la fidélité à une marque

### **II-Les Stratégies de Promotionnelles**

Un produit à succès ou un service ne signifie rien moins que le bénéfice d'un tel service peut être communiquée de façon claire pour le marché cible. Une stratégie de promotion des organisations peut être constitué de :

**Publicité** : Est-ce qu'une forme non personnelles payées de communication en utilisant toute forme de média de masse.

**Relations publiques** : consiste à développer des relations positives avec les médias organisme public. L'art de bonnes relations publiques n'est pas seulement d'obtenir de la publicité favorable dans les médias, mais il est aussi implique d'être capable de gérer avec succès une attention négative.

**Promotion des ventes** : couramment utilisé pour obtenir une augmentation des ventes à court terme. Pourrait impliquer l'aide de l'argent avec des coupons ou offres spéciales.

**Les ventes personnelles** : Vendre un service d'un produit à un.

**Direct Mail** : L'envoi de matériel publicitaire à une personne désignée au sein d'une organisation. Il ya eu une croissance massive dans les campagnes de publipostage au cours des 5 dernières années. Dépenses sur le publipostage s'élève maintenant à £ 18 milliards par an, soit 11,8% des dépenses publicitaires (Source : Royal Mail, 2000). Les organisations peuvent payer des milliers de livres pour les bases de données, qui contiennent des noms et adresses de clients potentiels.

Le publipostage permet à une organisation d'utiliser leurs ressources plus efficacement en leur permettant d'envoyer du matériel publicitaire à une personne désignée au sein de leur segment cible. Par la publicité de personnalisation, les taux de réponse augmentant ainsi les chances d'amélioration des ventes. Ci-dessous sont des liens vers d'organisation qui implique des affaires du publipostage.

## **Chapitre 3 : la mise en place d'une opération promotionnelle**

Pour mettre en place une opération promotionnelle, il faut passer par six étapes :

### **I. La définition des objectifs :**

Les objectifs assignés à une action promotionnelle découlent directement de la stratégie de communication qui résulte elle-même de la stratégie marketing. Cela dit, les objectifs varient également en fonction de la nature de la cible.

- a- **Une promotion destinée aux consommateurs** : s'efforce de stimuler l'utilisateur du produit, d'encourager l'achat, de provoquer l'essai chez les non – utilisateurs ou de favoriser un changement de marque.
- b- **Une promotion destinée au réseau (détaillants)** : incite à stocker davantage, encourage des achats hors saison, répond à des promotions concurrentes, gagne la fidélité du détaillant ou aide à pénétrer un nouveau canal de distribution.
- c- **Une promotion destinée à la force de vente** : suscite l'enthousiasme pour un nouveau produit, facilite la prospection ou stimule un effort commercial en période difficile.

### **II. Le choix des techniques :**

Les techniques promotionnelles se diversifient sans cesse pour s'adapter à toutes sortes d'objectifs. Le choix final doit prendre en considération la nature du marché, l'objectif suivi, les actions de la concurrence et le rapport du coût / efficacité de chaque outil.

- a- **Les techniques utilisées par les fabricants auprès des consommateurs** :  
Lorsque l'objectif est de contrer une promotion concurrente, une offre spéciale (réduction de prix) fait souvent l'affaire. Lorsqu'il s'agit, en revanche de stimuler l'essai d'un produit, l'échantillon gratuit délivré en porte à porte, envoyé par la poste, attaché à un autre produit ou distribué en magasin, s'avère le plus efficace, même s'il est plus coûteux.  
Deux autres techniques très utilisées pour les nouveaux produits sont les bons de réduction qui peuvent être directes ou différées.  
Pour des marques déjà établies, les actions promotionnelles servent surtout à défendre la part de marché.
- b- **Les techniques utilisées par les détaillants auprès des consommateurs** :  
Le détaillant est surtout soucieux du volume de clientèle et de sa fidélité au point de vente, aussi les promotions qu'il met en place servent – elles avant tout cet objectif. Les mises en avant (présentoirs, P.L.V) prédominent dans les grandes surfaces ainsi que les loteries et concours qui sont couramment utilisés surtout à l'approche des fêtes.
- c- **Les techniques utilisées par les fabricants auprès de la distribution** :

## **Module : Promotion de ventes**

On dépense aujourd'hui probablement davantage en promotion réseau qu'en promotion consommateur.

Etant donné qu'aujourd'hui la bataille du linéaire est si intense, de nombreux fabricants mettent en place des promotions réseau dont le seul but est d'installer, si possible plus longtemps, leurs produits en rayonage.

Les techniques utilisées rassemblent :

- Les réductions de prix ;
- Mise en avant du produit, animation promotionnelle ;
- Des bonus produit, souvent liés à des conditions d'achat en volume ;
- Des cadeaux publicitaires qui seront remis par les détaillants à leurs clients.

### **d- Les techniques utilisées par les fabricants auprès des vendeurs :**

Les fabricants mettent souvent en place des actions promotionnelles auprès de leurs représentants ou de leurs agents afin de stimuler un effort de vente particulier. Les primes de fin d'année, concours et voyages sont les trois techniques les plus couramment utilisées.

### **e- Les techniques promotionnelles en milieu industriel :**

Les responsables marketing utilisent toute une variété de techniques promotionnelles pour stimuler les ventes et améliorer leurs relations avec leurs clients. Parmi celles-ci, les salons qui occupent une place de choix.

## **III. L'élaboration d'un plan d'action promotionnelle :**

Un plan d'action promotionnelle ne se limite pas au choix de la technique utilisée. Il faut encore décider de :

- a- l'amplitude de la promotion :** il faut déterminer la stimulation la plus efficace compte tenu de son objectif.
- b- Les conditions de participation :** il faut définir à qui l'offre promotionnelle sera proposée. Par ex : est-ce que le personnel de l'entreprise a le droit ou pas de participer à un concours ?
- c- Le support :** il faut choisir la manière dont la promotion parvient au consommateur. Un bon de réduction de 10 Dhs doit être placé sur un ou dans l'emballage ? distribué dans le magasin ? envoyé par la poste ? ou inséré dans la publicité ? Chaque support a ses avantages et ses inconvénients. Par ex : un coupon placé sur l'emballage ne s'adresse qu'aux acheteurs du produit, tandis qu'un envoi par la poste permet de toucher mais à coût relativement élevé, la clientèle potentielle.
- d- La durée de l'opération :** si l'action promotionnelle est très limitée dans le temps, de nombreux clients n'ont pas l'occasion d'en tirer parti du fait que la période choisie ne coïncide pas avec leur rythme de réachat. Si elle dure trop longtemps, le consommateur pense qu'il s'agit d'une offre permanente et ne verra pas l'intérêt d'une réaction immédiate. On estime alors que le rythme idéal est d'environ trois semaines par trimestre.

## **Module : Promotion de ventes**

- e- **Le moment de l'opération** : le timing d'une promotion doit tenir compte des délais de production, des dispositions des vendeurs et de la collaboration des distributeurs. Parfois cependant, des promotions spéciales sont décidées à la dernière minute pour des raisons tactiques.
- f- **Le coût d'une promotion comprend** : les charges administratives (édition, publicité...), le coût de l'élément stimulant (prime, valeur de la réduction...) et les frais correspondant au nombre d'unités que l'on envisage de vendre en promotion.

### **III. Le prétest de l'opération :**

Bien qu'une action promotionnelle soit conçue en tenant compte des expériences antérieures, un pré – test devrait en général être entrepris afin de vérifier que les techniques choisies sont appropriées que l'amplitude de l'effort est adéquate et que le mode de présentation est efficace.

### **IV. La mise en œuvre et le contrôle d'une action promotionnelle :**

Le contrôle effectif d'une promotion suppose qu'un plan de mise en œuvre soit élaboré. Un tel plan doit préciser le délai préparatoire et la date de clôture de l'opération.

Le délai préparatoire correspond au temps nécessaire pour élaborer le programme jusqu'au lancement officiel. Il comprend la conception, la planification, l'approbation des modifications d'emballage ou du matériel envoyé ou distribué à domicile, la préparation de la P.L.V, le briefing des vendeurs et des distributeurs, l'achat de prime et la constitution de stocks de sécurité.

La date de clôture intervient lorsque 90 à 95% de la marchandise en promotion est entre les mains des acheteurs, ce qui peut prendre de plusieurs semaines à plusieurs mois, selon la nature de l'opération.

### **V. L'évaluation des résultats d'une promotion :**

L'évaluation est une nécessité. En pratique plusieurs méthodes sont utilisées. La plus courante consiste à comparer les ventes avant, pendant et après la promotion (voir courbe).

Une autre méthode consiste à interroger un échantillon représentatif de consommateurs à propos de la promotion. S'en souviennent-ils ? Leur comportement d'achat a-t-il été affecté ? Une telle méthode est rarement utilisée pour chaque opération promotionnelle, compte tenu de son coût.

En résumé, le succès d'une opération promotionnelle est lié à une définition claire des objectifs, à un choix judicieux des techniques et à un plan d'action bien conçu, presté fidèlement mis en œuvre et systématiquement évalué.

## **Chapitre 4 : la publicité**

### **INTRODUCTION**

## **Module : Promotion de ventes**

La publicité est l'un des outils majeurs permettant à une entreprise de transmettre des informations persuasives à ses marchés. On appelle publicité toute forme de communication, de présentation et de promotion non interactive utilisant un support payant mis en place pour le compte d'un émetteur identifié en tant que tel.

La publicité est l'ensemble des techniques de communication dont l'entreprise dispose pour se faire connaître, faire connaître ses produits et motiver les clients potentiels. L'activité publicitaire met en jeu trois principaux partenaires : les annonceurs, les médias et les agences.

### **I – Les principaux partenaires**

#### **1 – Les annonceurs :**

On appelle annonceur tout organisme qui fait de la publicité. Loin de se limiter aux entreprises commerciales, les entreprises comportent aujourd'hui toutes sortes d'organismes publics, ou d'œuvres à caractère social, religieux ou politiques. Les sommes investies dans la publicité par les annonceurs varient considérablement d'un secteur à l'autre.

#### **2 – Les médias :**

On appelle support tout vecteur de communication et média l'ensemble des supports qui relèvent d'un même mode de communication. Il est devenu classique d'isoler cinq grands médias : la presse, la télévision, l'affichage, la radio et le cinéma.

Donc, un support est tout véhicule capable de porter ou de supporter un message publicitaire, Exp. Le matin est un support ; la presse est un média, « MDI 1 » est un support, la radio est un média.

Les supports publicitaires sont extraordinairement diversifiés (mailing, panneaux lumineux, calendriers, catalogues...). Naturellement, chaque média présente ses avantages et inconvénients du point de vue de la couverture du marché, des conditions de réception du message, des coûts...

#### **3 – Les agences :**

Une agence est un organisme indépendant, composé de spécialistes chargés, pour le compte des annonceurs, de la conception, de l'exécution et du contrôle des actions publicitaires. Les agences comportent à la fois des services techniques (études, création, fabrication, achat d'espace dans les médias) et des services commerciaux qui sont en contact avec les annonceurs pour la définition des objectifs, des budgets et de la stratégie de communication. Il existe plusieurs modes de rémunération des agences. Les principaux sont :

**a- La commission :** l'agence est rémunérée par une commission sur les prix, consentie par les supports (généralement 15% sur le montant brut négocié).

#### **b- Les honoraires :**

- Sur devis préalable établi par l'agence à partir des informations fournies par l'annonceur sur tous les services qu'il attend d'elle.

## **Module : Promotion de ventes**

- Au temps passé : chaque collaborateur de l'agence est affecté d'un coefficient horaire comprenant la marge bénéficiaire. L'annonceur est facturé régulièrement sur la base du temps global passé à travailler sur son compte.

### **II - Les objectifs publicitaires : élaboration d'une campagne publicitaire**

La première phase dans l'élaboration d'une campagne publicitaire consiste à en déterminer les objectifs. D'une façon générale, une action publicitaire a pour objectif d'informer, de persuader ou de rappeler. Le tableau suivant présente quelques objectifs relatifs à chaque catégorie :

Publicité informative : Elle est utile en début du cycle de vie d'un 1er produit lorsqu'il s'agit d'attaquer la demande primaire.	-informer le marché de l'existence d'un nouveau produit ; -suggérer de nouvelles utilisations ; -faire connaître un changement de prix ; -expliquer le fonctionnement d'un produit ; -décrire les services offerts ; -construire une image.
Publicité persuasive : Beaucoup plus courante, elle est dominante en univers concurrentiel, lorsqu'il s'agit de favoriser la demande sélective pour une marque particulière. Elle peut prendre la forme d'une publicité comparative.	-Créer une préférence pour la marque ; -encourager une fidélité ; -stimuler un achat immédiat.
Publicité de rappel : Se pratique surtout en phase de maturité lorsqu'il s'agit d'entretenir la demande. Les publicités pour Coca Cola n'ont pas besoin d'informer ou persuader, mais plutôt de rappeler la marque.	-rappeler les occasions prochaines d'achat et de consommation ; -entretenir la notoriété ; -rappeler l'existence des distributeurs.

Le choix de l'objectif publicitaire doit s'appuyer sur une analyse approfondie de la situation commerciale. Si le produit est mûr, l'entreprise leader et le taux d'utilisation faible, la publicité aura pour objectif d'accroître la demande globale. En revanche, si le produit est nouveau et l'entreprise faiblement présente, l'objectif sera de mettre en relief l'innovation de la marque face au leader.

### **III. Les Messages Publicitaires**

L'influence de la publicité sur les ventes est en particulier liée au contenu et à la forme du message choisi.

## **Module : Promotion de ventes**

Concrètement, l'élaboration d'un message peut être décomposée en trois phases : sa conception, son évaluation et son exécution.

### **1 – La conception du message :**

Puisque l'audience peut retenir qu'un tout petit nombre d'idées, le responsable publicitaire doit être créatif et choisir avec soin le contenu, la forme et la source du message.

#### **A – Le contenu du message**

Émettre une communication revient à imaginer ce qu'il faut dire pour provoquer la réponse désirée chez le récepteur. Il faut donc trouver un thème, un axe, une idée de nature à motiver l'audience.

On peut distinguer entre :

- a- **Un axe rationnel** : il s'efforce de démontrer que le produit délivrera ses promesses. Il évoque la qualité, l'économie ou la performance.
- b- **Axe émotionnel** : destiné à engendrer une réaction affective (positive ou négative) de nature à provoquer l'achat. Les principales approches négatives font appel à la peur, la culpabilité ou la honte notamment lorsqu'il s'agit de mettre en place des comportements socialement valorisés (dons aux organismes charitables, port de la ceinture de sécurité) ou de supprimer des comportements indésirables (tabagie, alcoolisme, toxicomanie). Les messages émotionnels positifs sont le plus souvent construits sur l'humour, l'amour, l'orgueil ou la joie. De nombreuses études de motivation indiquent que l'individu agit plus volontiers pour faire plaisir à quelqu'un que par peur de quelque chose.
- c- **Axe éthique** : il s'appuie sur le sens moral du récepteur. Ces axes sont souvent utilisés pour des campagnes d'intérêts généraux tels que la protection de l'environnement, l'aide aux pays du tiers monde, le soutien aux handicapés.

Une fois l'axe (l'effet psychologique recherché) défini, il faut rechercher et exprimer l'élément que l'on a choisi de mettre en relief à travers un concept d'évocation. Enfin, il faut donner à ce concept la forme d'un message publicitaire complet : c'est le modèle de communication.

**Exemples** : supposons que l'on ait à vendre du café, on peut choisir de mettre en valeur le naturel du café : c'est l'axe. On peut ensuite décider d'évoquer ce naturel par l'intermédiaire d'un personnage (connu X) qui choisit son café sur place, en Amérique du sud. On a alors imaginé un concept. On pourra enfin réaliser un film où un planteur brésilien se plaint de « X », client très exigeant sur la qualité du café qu'il achète. Ce sera le modèle de communication.

## **B- La forme du message :**

L'impact d'une publicité ne dépend pas seulement du contenu du message, mais également de sa forme. En effet, l'exécution d'un message publicitaire suppose une série de décisions sur le style, le ton, les mots et le format de l'annonce.

### **a- Le style**

En ce qui concerne le style, de nombreuses approches sont possibles :

**Tranche de vie** : on montre par exemple un ou plusieurs personnes utilisant le produit au foyer, par exp. une famille, à table, exprime sa satisfaction à propos du riz « Basmati ».

**Style de vie** : on s'efforce de montrer en quoi le temps s'intègre à un style. Les annonces pour le parfum mettent en scène une femme jeune dynamique sachant ce qu'elle veut et l'obtenant.

**La fantaisie** : on crée un univers imaginaire au tour du produit. En consommant de l'huile de tournesol, on se sent si léger qu'on s'élève dans les cieux.

**L'image ou l'ambiance** : le produit est replacé dans un contexte de beauté, d'affection, de sérénité ou de luxe.

**Le slogan musical** : on associe au produit quelques notes, parfois une courte chanson.

**Le personnage symbole** : le produit est personnifié sous forme imaginaire (Mr Propre) ou réelle.

**L'expérience technique** : on met l'accent sur le soin avec lequel les ingrédients sont choisis ou la fabrication élaborée. Exp. : Bonduelle, Aïcha.

**La preuve scientifique** : on montre des tests, des rapports si possible commenté par un personnage en blouse blanche. Exp. : Colgate au fluor ou les couches Pampers.

**Le témoignage** : des personnes, connues, respectées, ou bien auxquelles on pourrait s'identifier, apportent leur caution au produit.

### **b- Le ton :**

Les mots doivent être simples, accrocheurs et facilement mémorisables.

Exemples :

Thème	Création
Ricard est le meilleur des apéritifs	Un Ricard, sinon rien
Le crédit agricole est une banque sérieuse attachée à répondre à vos besoins	Le bon sens près de chez vous
La Citroën est une voiture jeune, dynamique	La voiture qui décoiffe

### **c- Le format :**

Les décisions relatives au format, concernant la taille, la couleur et le rapport illustration / texte. Elles ont une profonde incidence à la fois sur l'impact commercial et sur les coûts.

S'il s'agit d'une annonce presse, l'annonceur doit choisir le format du titre, du texte, de l'image et de la couleur. Un mauvais format peut détruire un mauvais message. L'image correspond à ce que le lecteur découvre, elle doit donc attirer l'attention, le titre n'a qu'un but : inviter à lire la suite. Enfin le texte doit être équilibré et bien composé.

## **Module : Promotion de ventes**

S'il s'agit d'un spot radio, il faut sélectionner les mots, le ton de voix et le rythme. Si le message est télévisé, tous ces éléments ainsi que le langage non verbal sont concernés (expressions faciales, gestes, vêtements, attitude et style de coiffure).

### **C – La source du message :**

L'émetteur influence ses clients par le choix de son message, mais aussi à travers la façon dont il est perçu par eux.

En effet, une source crédible renforce l'efficacité du message. Ainsi, les laboratoires pharmaceutiques font appel à des médecins pour promouvoir les avantages de leurs médicaments et les publicitaires à des vedettes de cinéma ou de sport pour vanter les mérites de leurs produits.

## **Chapitre 5 : LES RELATIONS PUBLIQUES**

### **INTRODUCTION**

Les relations publiques constituent un autre outil de communication majeur. C'est une activité de mise en place par une entreprise pour créer, établir, maintenir ou améliorer d'une part la confiance, la compréhension et la sympathie, d'autre part, les relations avec des **publics**, qui à l'intérieur et à l'extérieur de l'institution conditionnent son développement.

Les relations publiques envahissent un territoire diversifié : relations avec la presse, communication produit, communication interne, communication financière, sponsoring, audiovisuel.

### **I – Les activités des relations publiques :**

On englobe sous le vocable « relations publiques » cinq activités :

**1 – Les relations – presse :** dont l'objectif est de faire passer dans les médias, des informations destinées à attirer l'attention sur une personne un produit ou un service. De nombreuses entreprises disposent d'un ou plusieurs attachés de presse engagés pour remplir cette mission.

**2 – La communication institutionnelle :** rassemble toutes les actions internes et externes centrées sur l'institution. Exp. : association.

**3 – Les groupes de pression :** qui au contact des pouvoirs publics et élus défendent les intérêts au nom desquels ils agissent, notamment dans le cadre de procédures législatives ou réglementaires.

**4 – Le conseil :** il s'agit alors d'informer et de conseiller l'entreprise à propos de développements intervenus dans son environnement qui pourrait affecter son positionnement ou son image (consultant extérieur).

**5 – La publicité rédactionnelle :** qui consiste à obtenir de l'espace rédactionnel dans les médias vus, lus ou écoutés par les clients ou prospects d'une entreprise. Toute activité qui consiste à organiser un événement ou créer une information à propos d'une entité commerciale, entre donc dans cette entité.

La publicité rédactionnelle peut porter sur une marque, un produit, une personne, un endroit, une idée ou une activité.

Le service de la publicité rédactionnelle a les missions suivantes :

- Aider au lancement des nouveaux produits ;
- Aider au positionnement d'un produit arrivé à la maturité ;
- Accroître l'intérêt pour une catégorie de produit ;
- Défendre des produits qui ont rencontré des problèmes

## **Module : Promotion de ventes**

- Construire une image institutionnelle qui rejaillira positivement sur les produits.

## **II – Les outils des relations publiques :**

### **1 – Les outils des relations publiques :**

#### **a – Les nouvelles**

L'une des missions majeures des relations publiques est de trouver ou de créer, des nouvelles favorables à l'entreprise et à ses produits ou services. Parfois, les nouvelles s'imposent d'elles mêmes compte tenu de la situation rencontrée (par Exp. : un très important contrat signé par l'entreprise) ; Parfois au contraire, il faut imaginer des événements, ex : un anniversaire qui donneront lieu à des nouvelles.

#### **b – Les discours**

Les discours, conférences et interviews constituent un autre moyen d'attirer l'attention sur l'entreprise et ses produits. Le choix des porte-parole est très important (prescripteurs).

#### **c – Les événements**

Certaines sociétés se sont aujourd'hui spécialisées dans la création d'événements pour le compte de leurs clients. Il peut s'agir de compétitions sportives, de séminaires, conférences, d'expositions ou de toute autre manifestation destinée à impressionner le public.

#### **e – Les activités à but non lucratif**

Une entreprise peut également espérer améliorer son image en participant à des causes d'intérêt général. Par exp. Soutenir des associations à vocation humanitaire, scientifique ou médicale.

#### **f – les publications**

La plupart des entreprises s'appuient sur de nombreux documents écrits pour atteindre et influencer leurs cibles : rapports annuels, brochures, magazines d'entreprise... Les présidents et vice-présidents sont souvent conviés à écrire des articles ou à participer à des interviews dans la presse. Tous ces éléments doivent arriver à renforcer l'image de la société. De même, de nombreuses entreprises disposent de films, diaporamas, sites internet et autres outils de communication leur permettant de se présenter et de présenter leurs produits.

### **2 – Les méthodes et moyens des relations publiques**

Quatre objectifs sont généralement poursuivis :

- **La notoriété** : il y a des produits qu'une activité rédactionnelle fait sortir de l'ombre ;
- **La crédibilité** : les relations publiques sont particulièrement utiles pour soutenir des produits ou des services mis en cause ;

## **Module : Promotion de ventes**

- **L'économie** : bien qu'elles puissent être onéreuses, les opérations des relations publiques coûtent moins cher que la publicité média. Plus le budget est limité, plus on fera appel à ces outils ;
- **La stimulation de la force de vente et de la distribution** : un programme de relations publiques dynamise les vendeurs et revendeurs. Le fait de parler d'un nouveau produit avant même que celui-ci ne soit lancé facilite le travail des représentants auprès des détaillants.

Une fois les objectifs définis, il faut imaginer des supports de communication pour le produit ou service. Avant tout, il faut examiner les caractéristiques de ce produit ou service afin de voir lesquelles pourraient donner lieu à du rédactionnel, ce qui permet de révéler des dizaines de supports d'articles. Il faudra alors choisir ceux qui offrent le meilleur potentiel et expriment le mieux le positionnement retenu.

Si le nombre de supports reste insuffisant, le responsable des relations publiques doit susciter des événements : congrès professionnels, conférences faites par des prestigieuses personnalités, manifestations sportives constituent autant d'occasions de faire parler de l'entreprise dans la presse et les médias.

On peut citer d'autres types d'événements : célébrations d'anniversaires, expositions, foires, dîners, présentations de mode...

### **III – L'évaluation**

Il est particulièrement délicat d'évaluer l'impact des opérations de relations publiques, dans la mesure où celles-ci sont rarement entreprises isolément. Les principaux critères d'appréciation utilisés sont :

- **L'exposition** : la mesure la plus courante et la plus facile est la comptabilisation du nombre de contacts obtenus dans les médias. Cependant, le nombre de contacts n'est pas une mesure très satisfaisante car on ne sait pas combien de personnes ont vu ou entendu le message et ce qu'elles en ont retiré.
- **La notoriété, la compréhension et l'attitude** : une meilleure approche consiste à mesurer la notoriété et la compréhension du message ainsi que la modification d'attitude qu'il a éventuellement provoqué. Pour ce faire, il est indispensable de disposer de mesures avant et après campagne afin de mettre en évidence les écarts. Dans la pratique, on se contente souvent d'évaluations qualitatives, (exp. Questionnaires, rencontres téléphoniques).
- **L'achat** : enfin, une mesure d'impact en termes de vente et de bénéfices est évidemment souhaitable.

La promotion des ventes et les relations publiques sont des éléments à part entière de la stratégie de communication d'une entreprise. Leur impact sur les ventes et les bénéfices est important. Ils devraient bénéficier des méthodologies sophistiquées mises en œuvre en publicité tandis que cette dernière aura tout à gagner du surcroît de créativité engendrée par ses deux partenaires.

## **Cours 6 : L'IMPACT DES PROMOTIONS**

### **I- L'impact des promotions jouant sur le prix**

Une majorité des opérations promotionnelles destinées au consommateur lui proposent une réduction du prix unitaire. Les formes sont très diverses : de l'offre spéciale qui réduit pendant une période limitée le prix du conditionnement habituel, au « trois pour deux » qui lie la réduction à l'achat de plusieurs unités, des « girafes » où le conditionnement plus important accompagne un prix plus bas au litre ou au kilo, aux coupons très divers dans leurs modalités (valable immédiatement ou sur un achat ultérieur, sur le même produit ou sur un autre, offert à tous ou ciblé), etc.

- 1- L'impact est bien sûr différent suivant la technique, mais plusieurs conclusions s'imposent :
- 2- Depuis que l'on peut mesurer avec précision, grâce aux caisses électroniques des supermarchés et hypermarchés (« scanners »), les ventes hebdomadaires de chaque référence, on a pris conscience de la très forte hausse des ventes que la promotion peut engendrer du jour au lendemain. On observe des multiplications par deux, trois, quatre, parfois jusqu'à dix, des ventes du produit promu.
- 3- L'augmentation des ventes, en pourcentage, est en moyenne plus faible pour les marques à forte part de marché initiale (elles partent de plus haut).
- 4- Des promotions trop fréquentes peuvent faire baisser le prix de référence que les consommateurs ont en tête.
- 5- Si les opérations sont trop fréquentes, l'impact de chaque opération s'atténue.
- 6- Les actions marketing qui peuvent accompagner une réduction de prix (prospectus, annonce, mise en avant) en multiplient l'impact, en la rendant plus visible.
- 7- Les réductions de prix ne se contentent pas d'augmenter les achats auprès des clients entrés dans le magasin, elles peuvent aussi créer du trafic pour le point de vente.
- 8- Des effets complexes peuvent apparaître entre les catégories de produit : impact d'une promotion dans une catégorie sur les catégories concurrentes et complémentaires.

### **II- La rentabilité des promotions**

Comme nous venons de le rappeler, l'impact fondamental des promotions par baisse de prix est la très forte hausse des ventes qu'elles peuvent engendrer. L'impact est si puissant que le concept de « ventes incrémentales », introduit par les sociétés de panels, est entré dans le vocabulaire courant des responsables de marketing. En bref, on décompose, pendant une promotion, le total des ventes observées du produit promu en une « baseline » (ce que l'on aurait vendu si la promotion n'avait pas eu lieu), et des ventes « incrémentales » (l'écart entre les ventes réelles et

## **Module : Promotion de ventes**

cette baseline). Typiquement, encore une fois, ces ventes incrémentales sont supérieures à la « baseline », ce qui signifie que les ventes totales ont plus que doublé.

Cela pose cependant des questions importantes, auxquelles il conviendrait d'apporter une réponse à chaque nouvelle opération :

1- Face à l'augmentation des ventes, quels sont les coûts réellement entraînés ? La réduction de marge est facile à calculer, mais quid, par exemple, des frais de fabrication et de livraison des conditionnements spéciaux créés pour l'opération, et qui perturbent le fonctionnement régulier des opérations ?

2- Quel est le profit réel de l'opération ? On peut avoir tendance, intuitivement, à penser qu'une réduction de prix de 15 % est efficace si elle entraîne une hausse des ventes en volume de plus de 15 %. C'est, de façon erronée, raisonner sur les ventes au lieu de raisonner sur la marge. En fait, une réduction de 15 % sur un produit où la marge habituelle est de 25 % nécessite, pour être rentable, une hausse des ventes de 150 %, c'est à dire une multiplication du volume habituel par 2,5. Une étude américaine, réalisée il y a quelques années, concluait que seulement 15 % des promotions prix demandées par les distributeurs étaient rentables.

3- Attire-t-on vers notre marque de nouveaux consommateurs ? Où permet-on à des consommateurs qui auraient acheté de toute façon de payer moins cher ?

4- Augmente-t-on réellement la consommation, au-delà de l'augmentation des ventes ? L'utilisation du produit est-elle plus importante, ou les clients se contentent-ils de constituer, grâce à l'opération promotionnelle, des stocks peu coûteux, qu'ils vont consommer à leur rythme normal ? En d'autres termes, les ventes supplémentaires engendrées pendant la promotion, à prix réduit, ne seront-elles pas compensées par une baisse ultérieure des ventes à prix normal ? Par ailleurs, peut-on dire qu'on amène vers la catégorie des acheteurs qui ne l'auraient pas utilisée sans la promotion ?

5 -Ne va-t-on pas faire baisser le prix de référence que les consommateurs ont en mémoire ? Ou leur donner l'habitude d'attendre la prochaine promotion pour faire leurs achats ? Ne compromet-on pas ainsi la rentabilité à long terme de l'ensemble des ventes ?

### **III- Ce que les promotions apportent au consommateur**

La grande majorité des travaux de recherche sur la promotion a porté sur les actions liées au prix. Cela est certainement justifié par la fréquence de ces opérations, par les budgets qui leurs sont consacrés, par leur impact sur les ventes et la rentabilité.

Il ne faut pas pour autant négliger les autres types de promotions, et le rôle qu'ils jouent auprès du consommateur. La promotion regroupe une grande variété de techniques, avec des objectifs très divers, qu'il s'agisse de jeux, de concours, de primes et cadeaux, d'offres d'essai, d'actions événementielles, etc. Ces techniques peuvent être analysées à travers les fonctions qu'elles remplissent auprès du consommateur : fonctions utilitaires ou fonctions hédoniques.

Les fonctions utilitaires portent sur l'économie, la qualité et la commodité.

L'économie est la fonction la plus évidente, celle qui correspond aux actions sur les prix décrites

## **Module : Promotion de ventes**

plus haut. La promotion permet au consommateur de payer moins cher le même produit, ou d'obtenir des quantités plus importantes pour le même prix.

La promotion est aussi un moyen d'accéder à une meilleure qualité. Un consommateur qui n'a pas habituellement le budget pour acheter au prix normal un produit, ou une marque, de qualité pourra profiter d'une promotion pour le faire, sans avoir le sentiment de faire une folie. Les promotions peuvent ainsi être, pendant une visite à l'hypermarché ou au supermarché, le moyen de s'offrir quelques petits plaisirs dans des conditions raisonnables, en se justifiant facilement auprès des autres et de soi-même. Les promotions peuvent apporter une amélioration de la commodité d'achat. Pour de nombreux achats peu impliquant, le consommateur cherche à faire vite, à réduire le temps consacré au choix. La promotion peut être un moyen de simplifier la procédure de choix.

Les pratiques peuvent changer suivant les consommateurs et les catégories : acheter systématiquement le produit en promotion, acheter le produit en promotion s'il fait partie des deux ou trois marques qu'on juge acceptables, commencer par regarder les produits en promotion, et ne regarder le reste du rayon que si ceux-ci n'étaient pas convaincants, etc.

A côté de ces fonctions utilitaires, il ne faut pas négliger des fonctions hédoniques, qui apportent au consommateur des bénéfices d'un autre type : divertissement, exploration, expression de soi.

Beaucoup d'actions promotionnelles jouent dans le registre du divertissement, de l'animation, de l'amusement : animations en magasin, mais aussi organisation d'événements exceptionnels, concours, jeux, offre de primes et cadeaux qui permettront des activités ludiques, etc. Les enfants sont bien sûr souvent la cible d'actions de ce genre, mais de nombreux exemples s'adressent aux adultes.

Les promotions peuvent rendre possible l'exploration de nouveaux domaines : découvrir de nouvelles marques, de nouvelles variétés, de nouvelles catégories. En l'absence de promotions, cette découverte a une chance d'être un plaisir, mais elle est malgré tout risquée. On ne sait trop, avant l'essai, si l'on sera satisfait. On peut craindre d'éprouver des regrets, d'avoir du mal à justifier un choix sortant des habitudes. La promotion permet d'abaisser ces barrières par un essai sans risque, grâce à des animations, des dégustations, des offres de remboursement, des échantillons d'essai, des coupons, etc. Bien tirer parti des promotions, enfin, peut créer un sentiment de satisfaction. On a su dénicher l'occasion intéressante, on a bien géré le budget dont on disposait, on s'est offert un produit un peu exceptionnel, on s'est montré un consommateur malin.

Au total, la promotion des ventes est devenue un domaine clé du marketing. Les promotions centrées sur le prix représentent des budgets supérieurs à ceux de la publicité, une composante essentielle de l'attractivité des points de vente, un élément central des négociations stratégiques entre fabricants et distributeurs. Les autres promotions offrent une riche gamme d'actions quantitatives et qualitatives. Et la promotion peut encore jouer d'autres rôles que le manque de place nous empêche de développer, comme dans la communication ou dans le marketing direct.

## **CONCLUSION GENERALE**

## **Module : Promotion de ventes**

La promotion est-elle l'avenir du marketing ou une menace grave pour l'image de la marque ? La promotion est d'abord un champ de communication passionnant car il faut déclencher l'action et les effets sont immédiatement mesurables. Elle requiert une spécialisation particulière du fait des fortes contraintes légales et de la multiplicité tant des mécanismes. Les choix médias sont aussi complexes car les supports utilisés sont multiples (mass médias, médias commerciaux et PLV, marketing direct) et ne disposent pas toujours d'une bonne connaissance de l'audience.

Face à la multiplication des mécanismes, au développement des promotions sur Internet, à la convergence promotion marketing direct et à l'intégration de la politique de communication, ce livre a pour objectif de relier la pratique à des références théoriques et, ainsi, de permettre une meilleure compréhension des observations actuelles, notamment sur les effets de la promotion sur l'image de marque.

Voici un résumé des principales caractéristiques de la promotion :

### **Caractéristiques de la promotion des ventes**

<b>AVANTAGES</b>	<b>INCONVENIENTS</b>
Effet immédiat Effet sur les ventes beaucoup plus fort que celui de la publicité Effet mesurable Limitation dans le temps, de la « baisse » du prix Possibilité de cibler le lieu et le moment Gêne le concurrent (occupation de l'espace)	Peut dégrader la marque Augmente la sensibilité des consommateurs au prix Coût réel pouvant être très important Faible créativité Facilement contrée par la concurrence et risque de cercle vicieux