

# TSTT - ACC

## FICHE 25 : LA PROMOTION DES VENTES

### 1. DEFINITION

La promotion des ventes des produits est l'ensemble des actions commerciales qui poussent le produit vers le consommateur.

### 2. OBJECTIFS

- **Cognitif** : faire connaître le produit (notoriété).
- **Affectif** : faire aimer l'image de marque du produit.
- **Conatif** : faire agir, acheter, essayer (comportement).

### 3. TYPES DE PROMOTION

TYPE DE PROMOTION	EXEMPLES	AVANTAGES	INCONVENIENTS
<p><b>Par le prix</b></p> <p>Tout type de diminution ponctuelle du prix habituel</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Réduction</li> <li>• Bon d'achat</li> <li>• Offre spéciale</li> <li>• Offre de remboursement</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Effet réel sur les ventes</li> <li>• Effet mesurable apprécié par le consommateur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coût pour l'entreprise</li> <li>• Risque d'habituer le consommateur</li> <li>• Risque de dégrader l'image de marque</li> </ul>
<p><b>Par le cadeau</b></p> <p>Consiste à offrir un produit ou un service</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produit en plus</li> <li>• Prime de contenant</li> <li>• Prime auto-payante</li> <li>• Remboursement sur retour coupons</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aspect affectif</li> <li>• Attire le consommateur</li> <li>• Cognitif</li> <li>• Fidélise le consommateur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Très réglementé</li> <li>• Crédibilité affaiblie</li> </ul>
<p><b>Par le jeu</b></p> <p>Participation à des jeux</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concours publicitaire</li> <li>• Jeux et loterie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permet de connaître les adresses</li> <li>• Incite à acheter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Règlement très strict</li> <li>• Sponsor nécessaire</li> <li>• Manque de crédibilité</li> </ul>
<p><b>Par l'essai</b></p> <p>Technique qui permet au consommateur de tester le produit</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Échantillon</li> <li>• Essai en magasin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incite le consommateur à apprécier le produit, à le tester sans obligation d'achat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coût de diffusion</li> <li>• Nécessite vendeur et animation sur le lieu de vente</li> </ul>

#### 4. LA LEGISLATION SUR LES PROMOTIONS

TECHNIQUES	DISPOSITIONS LEGALES
<b>La promotion par les prix</b>	Tous les produits concernés par l'offre doivent être disponibles à la vente pendant toute la durée de l'offre.
<b>La vente par lots</b>	Interdiction de subordonner la vente d'un produit à l'achat d'une quantité imposée ou à l'achat d'un autre produit sauf si les éléments du lot sont identiques ou si le lot correspond à des besoins habituels du client.  Si le lot est constitué de produits différents, ils doivent pouvoir s'acheter séparément.
<b>Les échantillons</b>	Ils doivent porter la mention indélébile : "Échantillon gratuit, ne peut être vendu".
<b>La vente à prime</b>	Peuvent être proposée en prime, des objets de faible valeur.  Exemple : pour un produit dont le prix de vente TTC est inférieur à 77 €, la valeur maximale de la prime est de 7 % de son prix net ; pour un produit d'une valeur supérieure à 77 € TTC, la prime ne peut dépasser 4,5 € + 1 % du prix net du produit vendu avec un plafond maximum d'une valeur de 54 € TTC.  Ces dispositions ne s'appliquent pas pour l'offre de produits identiques ou pour les "offres" subordonnées à une participation financière.
<b>Les loteries, jeux</b>	Elles sont illicites lorsqu'elles cumulent en même temps quatre caractéristiques : <ul style="list-style-type: none"><li>• une publicité préalable,</li><li>• l'espérance d'un gain,</li><li>• l'intervention du hasard,</li><li>• une participation financière du participant.</li></ul>

#### 5. IMPORTANCE DE LA PROMOTION DES VENTES

De plus en plus utilisée actuellement car on peut se rapprocher du consommateur sur le lieu d'achat. Elle permet de mieux connaître son client (coordonnées portées sur le coupon-réponse) et les conditions d'achat par la lecture du code barres et de ses tickets de caisse (carte pass par exemple).

#### 6. QUALITES DE LA PROMOTION DES VENTES

La promotion des ventes :

- doit être limitée dans le temps,
- doit être testée avant le lancement,
- doit respecter la logique des 4 P,
- doit pousser le produit vers le consommateur.

#### 7. ÉVALUATION DE L'EFFICACITE DE LA PROMOTION DES VENTES

La promotion des ventes est efficace :

- si les parts de marché ont augmenté,
- si la clientèle est plus fidèle (taux de réachat),
- si le produit et la marque sont connus,
- si le CA a augmenté.