

Travail 1 :

Réalisez un dossier dans lequel vous relevez et présentez des exemples réels / concrets d'opérations promotionnelles réalisées par des marques / entreprises / distributeurs.

Vous réalisez ce dossier proprement sur un TTX. Vous joindrez toutes les preuves matérielles collées, photographiées ou scannées (prospectus, conditionnements, photos, etc.)

A partir du cours (partie 2.1.), vous identifierez les 4 familles de techniques promotionnelles. Dans votre dossier, il faudra :

- Famille 1: 3 exemples (techniques différentes)
- Famille 2: 2 exemples (techniques différentes)
- Famille 3: 1 exemple
- Famille 4: 1 exemple

Pour chaque cas, vous précisez l'objectif poursuivi par la marque / entreprise / distributeur.


Travail 2 :

CONTRE



Vous vous occupez des produits sur le site <http://www.mistergooddeal.com/>. Vous avez mis en avant depuis plusieurs semaines l'imprimante CANON PIXMA IP4300 en tant que «le choix du chef de rayon ». En effet, elle se vend très bien.

 **LE CHOIX DU CHEF DE RAYON**

CANON	
	<p>CANON PIXMA IP4300</p> <p>Imprimante jet d'encre - Jusqu'à 9600 x 2400 dpi couleur - jusqu'à 30 ppm en noir & blanc et jusqu'à 24ppm en couleur - Impression recto-verso - Impression sur CD - USB2.0 Haute Vitesse et PictBridge - PC/MAC</p> <p>Remplaçante de l'excellente iP4200, l'imprimante PIXMA iP4300 conserve tous les atouts de cette dernière avec en plus une vitesse d'impression en qualité labo photo supérieure d'environ 30 %. La PI... En savoir plus</p> <p style="text-align: right;">99 €</p>

Sachant que vous avez acheté l'imprimante 50 €, vous calculez :

2.1 La marge brute unitaire**2.2 Le coefficient multiplicateur.**

Malheureusement un de vos collaborateurs vous prévient « Il y a une super promo sur le site de votre principal concurrent PIXMANIA » (voir document 1) Horreur !!

Vous ne pouvez pas laisser PIXMANIA faire mieux que vous !! Vous décidez donc d'aligner votre prix de vente sur celui de votre concurrent. Vous calculez maintenant :

2.3 La nouvelle marge brute**2.4 Le nouveau coefficient multiplicateur**

Les incontournables



**Epson Imprimante Stylus
Photo R245**

75 €

En Stock



**Canon Imprimante PIXMA
iP4300**

91 €

En Stock



**Brother Imprimante laser
HL-2030**

86,50 €

En Stock



**Canon Multifonction
PIXMA MP810**

254 €

En Stock

Après une semaine de promotion vous évaluez vos résultats que vous comparez à une semaine normale (hors promotion). Vous avez à votre disposition les informations suivantes :

- . Semaine normale (hors promotion) : 57 imprimantes vendues.
- . Semaine promotion : 64 imprimantes vendues.

2.5 Vous remplissez le tableau ci-dessous (sur feuille)

	PV TTC Unitaire	PV HT Unitaire	Prix d'achat unitaire	Ventes Totales	Marge brute Unitaire	Marge brute Totale	CATTC
Période 1 (hors promo)							
Période 2 (avec promo)							
Evolution en %							

2.6. Vous calculez l'élasticité de la demande par rapport au prix.

2.7. Vous commentez les résultats commerciaux et financiers de cette opération.

2.8. Avez-vous eu raison de réaliser cette opération promotionnelle ? Justifiez en précisant quels étaient vos objectifs de départ.

La promotion des ventes

1. Introduction et définition

La promotion des ventes est un ensemble de techniques qui visent à accorder un avantage **exceptionnel** de façon **temporaire** aux consommateurs ou aux clients. Les effets sur les ventes sont immédiats.

2. Les techniques promotionnelles

2.1 . Liste des techniques promotionnelles

La liste ci-dessous n'est pas exhaustive. On peut les diviser en 4 grandes familles :

1. Les promotions qui entraînent un avantage prix	
<i>Bon de réduction</i>	Coupon ou titre donnant droit à une réduction de prix lors de l'achat
<i>Le lot ou "le trois pour deux"</i>	Lot de plusieurs produits dont un est offert.
<i>Vente groupée</i>	Lot de deux ou plusieurs articles différents appartenant à une même gamme, une même marque, voire un même groupe ou famille. Exemple : coffret (parfum, lait de toilette, lotion).
<i>Offre spéciale</i>	Prix spécial sur un produit pendant une période déterminée
<i>La reprise</i>	Offre d'une somme forfaitaire à valoir sur l'achat du produit de remplacement
<i>L'offre sur carte</i>	Offre réservée aux porteurs de carte sous forme de points de fidélité accumulés et transformables en bons d'achats ou en ristournes.
<i>L'offre de remboursement</i>	Remboursement total ou partiel d'un ou plusieurs articles, sur demande du consommateur et sur la base de preuve d'achat.
2. Les promotions qui entraînent un avantage sous forme de cadeaux	
<i>Prime directe</i>	Remise gratuite d'un article en même temps que le produit acheté (ex. pour l'abonnement à une revue, remise d'une calculatrice)
<i>Prime différée</i>	Remise d'un cadeau quand le consommateur présente un certain nombre d'achats (ex. : un jouet pour enfant pour 5 achats d'un produit)
<i>Prime contenant</i>	Le conditionnement est un contenant réutilisable (ex. : le verre à moutarde)
<i>Prime produit en plus</i>	Offre d'une quantité de produit supplémentaire (+10 %) pour le même
3. Les Essais et échantillonnages	
<i>Essai produit</i>	Offre d'essai d'un nouveau produit, sans obligation d'achat
<i>Echantillon</i>	Distribution gratuite d'une quantité réduite d'un produit pour essai
<i>Démonstration</i>	Présentation d'un produit et de ses qualités, suivie d'un essai ou d'une dégustation
4. Les promotions qui entraînent un avantage sous forme de jeux	
<i>Jeu, Loterie</i>	Opérations avec promesse de gain, pour lesquelles le hasard détermine le ou les gagnants
<i>Concours</i>	Opération faisant appel aux recherches et au bon sens des participants pour gagner un cadeau. Pas d'intervention du hasard.

2.2. Les contraintes juridiques

Toute modification de l'offre est soumise à une réglementation du droit de la consommation visant à la protection du consommateur et à éviter la concurrence déloyale. Voici les exemples les plus courants :

2.2.1. Les réductions de prix, la vente par lot

La remise ne doit pas être supérieure au seuil de revente à perte.

La vente par lot : Il est interdit de subordonner la vente d'un produit (ou d'un service) à l'achat d'un autre produit (ou d'un autre service - art. L. 122-1 du code de la consommation) . La règle générale est que l'acheteur doit pouvoir acheter chaque produit séparément. Certaines pratiques commerciales sont cependant tolérées, comme les produits groupés dans un conditionnement unique par le fabricant.

2.2.2. Les cadeaux et primes

Une offre de vente avec prime est une opération publicitaire ; elle ne doit pas être mensongère, comme par exemple en cas de majoration de prix du bien donnant droit à un produit annoncé gratuit.

Valeur de la prime : Elle doit être de faible valeur

2.2.3. Les jeux et concours, les échantillons

Un jeu qui fait espérer la possibilité de gagner un lot par tirage au sort n'est pas interdit s'il n'y a aucune obligation d'achat

Un jeu qui prévoit une contribution financière n'est pas interdit s'il n'y a pas intervention du hasard ; c'est le cas par exemple des concours où les participants doivent répondre à des questions.

Les échantillons doivent porter la mention "échantillon gratuit, ne peut être vendu"

3. Les objectifs d'une opération de promotion des ventes

En **BtoC**, ils varient en fonctions des techniques utilisées :

Techniques	Objectifs
Bons de réduction, offres spéciale, vente groupée, trois pour deux	- déclencher le 1 ^{er} achat d'un produit nouveau - réduire le frein "argent" - Stimuler la vente des produits anciens - Activer la liquidation des stocks
Essai produit, échantillon	- Faire connaître, essayer un nouveau produit
Jeu, loterie, concours.	- Dynamiser le magasin, le produit - Attirer une clientèle nouvelle - Fidéliser le client
Les ventes à primes	- Fidéliser le client - faire acheter le produit

Dans le cadre du **BtoB**, les objectifs sont différents :

- acquérir des nouveaux clients
- se faire référencer par un distributeur
- Obtenir davantage de place dans les linéaires
- Augmenter le volume des commandes
- S'imposer par rapport aux concurrents
- Fidéliser, entretenir la relation commerciale
- Stimuler les revendeurs
- etc.

4. Les étapes de la réalisation d'une opération promotionnelle.

1. Analyser la situation du marché
2. Définir le problème à résoudre et/ou les objectifs à atteindre.
3. Définir l'opération (la cible, les produits, le budget, les techniques, la durée, les dates, les réglementations)
4. Réaliser l'opération
5. Evaluer les résultats

5. L'évaluation du opération de promotion des ventes

Il est nécessaire et indispensable de contrôler ses opérations de promotion des ventes. L'entreprise utilise des indicateurs de performance comme :

- . les ventes réalisées au cours de la période de l'opération
- . le nombre de consommateurs ayant participé au jeu-concours ou ayant utilisé un coupon de réduction
- . le nombre de personnes ayant acheté pour la première fois
- . l'élasticité prix
- . ses parts de marché avant et après la promotion
- . mesurer les comportements nouveaux face aux marques, aux produits et la notoriété induite par cette opération (en réalisant des enquêtes)
- . les coûts supplémentaires liés à l'opération et ses résultats (rentabilité).
- . etc.

6. Les limites de la promotion des ventes

Il faut limiter les opération sinon trop de promotions peuvent :

- nuire à l'image de marque
- faire baisser le prix de référence dans que les consommateurs ont en tête
- faire différer les achats par les consommateurs "malins" qui attendent la promotion pour acheter

Trop de promotions entraînent des coûts (logistiques, échantillons, conditionnements spéciaux, etc.) et/ou des baisses de prix : la rentabilité est affectée.