

MODULE

> MARKETING

THÈME 22

> OUTILS DE PROMOTION DES VENTES



1. Qu'est-ce que la promotion des ventes ?
2. Objectifs de la promotion des ventes
3. Étapes d'élaboration d'une opération de promotion des ventes
4. Outils de promotion des ventes
5. Points à retenir...



Rentabilité

- > Répondre à l'exigence de retour sur investissement en marketing
- > Répondre à la sensibilité au prix

Recrutement de nouveaux clients

- > Lever les freins au premier achat
- > Donner une raison d'essayer des nouveautés/ changer ses habitudes
- > Réduire le risque perçu

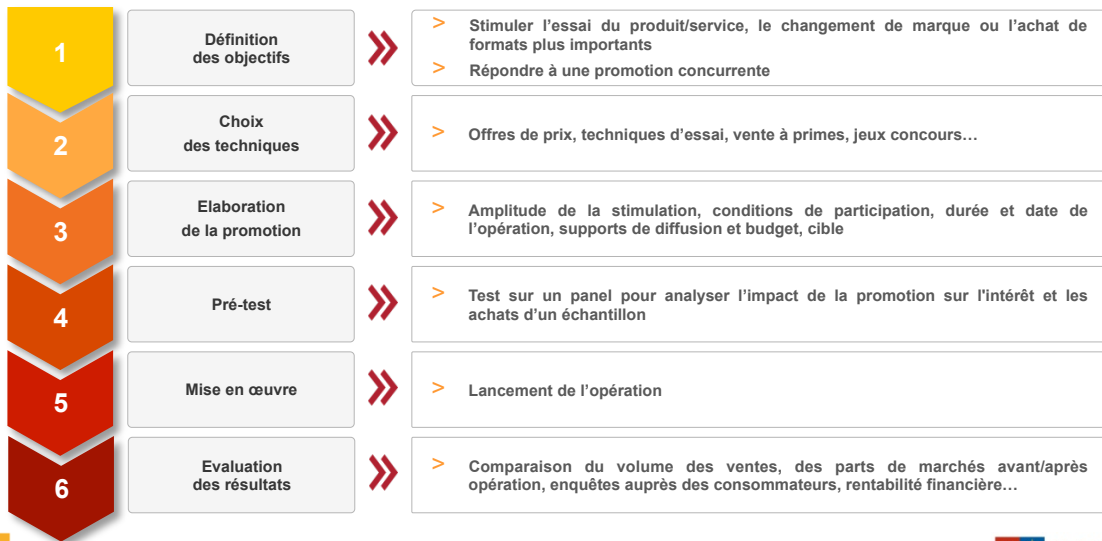
Fidélisation

- > Stimuler l'interaction
- > Collecter des informations sur les clients
- > Apporter des bénéfices promotionnels personnalisés

Aspect attrayant

- > Dimension ludique appelant le consommateur à l'interaction

ÉTAPES D'ÉLABORATION D'UNE OPÉRATION PROMOTIONNELLE



Objectifs	Outils
Incitation au premier achat	<ul style="list-style-type: none">> Prix d'essai : Au lancement d'un produit ou service, prix spécial pour inciter à l'essai et offrir de la visibilité au produit> Offre de remboursement : d'une partie du montant, après achat> Bons de réduction : Réduction immédiate sur un produit> Démonstration, distribution d'échantillons et PLV : Animation pour présenter le produit au client et l'inciter à le tester
Incitation au ré-achat	<ul style="list-style-type: none">> Bons de réduction à faire valoir sur le prochain achat : pour verrouiller les habitudes d'achat du consommateur sur le court terme> Offre de remboursement sur le deuxième achat : Outil du type « 1 produit acheté le second offert », avec un remboursement différé
Fidélisation	<ul style="list-style-type: none">> Vente par lots : Vente d'un ensemble de produits à un prix spécial> Opérations Plus Pack, « upselling » et « crosselling » : « Upgrader » la consommation sur un produit, pour verrouiller l'achat à court terme, ou encourager le client à consommer d'autres produits de la marque dans le cadre d'une routine d'utilisation

Qu'est-ce que la promotion des ventes?

- > Opération limitée dans le temps qui associe un avantage à un produit/service en vue de faciliter/stimuler les ventes notamment à court terme
- > Les avantages sur les offres peuvent porter sur le prix, sur le produit/service ou autre

Impact de la promotion des ventes

- > Rentabilité
- > Recrutement de nouveaux clients
- > Fidélisation
- > Stimulation

Etapes d'élaboration d'une opération promotionnelle

6 étapes

- > Définition des objectifs
- > Choix des techniques
- > Elaboration de la promotion
- > Pré-test
- > Mise en œuvre
- > Evaluation des résultats

Outils de promotion des ventes

Outils classifiés selon l'objectif

- > Incitation au premier achat
- > Incitation au ré-achat
- > Fidélisation