

Introduction

Aujourd'hui, la pratique de la promotion des ventes doit tenir compte d'une concurrence toujours plus acharnée et d'un client toujours plus averti et exigeant sur les prix comme sur la qualité. Si la mission de la promotion est toujours la même, booster les ventes sur un court laps de temps, les objectifs sont devenus beaucoup plus difficiles à atteindre. En effet, le phénomène de la concurrence s'est amplifié et les différentes marques présentes comment à observer les méthodes promotionnelles de leurs principaux concurrents. Il s'agit désormais de faire mieux que ces derniers : trouver le bonus le plus attractif, la période adéquate, être les premiers à mettre une campagne en route.

SECTION 1 : la promotion des ventes

Il est clair qu'aujourd'hui, un grand nombre de promotion sont plutôt destinée au consommateur. On peut donc déplorer dans une certaine mesure que le concept n'ait que peu fait l'objet d'une redéfinition, ou d'une nouvelle terminologie.

1.1. Définition de promotion des ventes

Voici une liste non exhaustive des définitions citées dans les grands ouvrages de marketing.

« Une opération de promotion consiste à associer à un produit un avantage temporaire destiné à faciliter ou à stimuler son utilisation, son achat et/ou sa distribution »¹.

Alors la promotion se distingue essentiellement des politiques de produit et de prix par le caractère temporaire des avantages qu'elle offre au consommateur ou au distributeur.

« La promotion des ventes consiste dans une vaste gamme de techniques conçues pour susciter, surtout à court terme, des achats plus rapides ou plus importants de produits et de services particuliers par les consommateurs ou les gens d'affaires »².

Alors l'Ensemble des techniques destinées à stimuler les ventes à court terme, et augmenter le rythme d'achat des consommateurs.

¹ J. Lendrevie et D. Lindon, **Mercator**, 7^{ème} édition, Edition Dalloz, paris 2003, P:603

² P. Kotler et B. Dubois, **Marketing management**, 13^{ème} édition. Edition Pearson éducation, Paris, 2009, P:588

« La promotion des ventes est une modification temporaire et tangible de l'offre dont l'objectif est d'avoir un impact direct sur le comportement des clients de l'entreprise et sur la force de vente »¹.

Alors cette définition souligne la diversité des phénomènes liés à la promotion des ventes.

« C'est un ensemble de techniques utilisées exceptionnellement dans la vie d'un produit pour un public déterminé -consommateurs, distributeurs et forces de vente -afin de développer à court terme les ventes tout en conciliant l'intérêt du consommateur et le profit de l'entreprise »².

Alors nous retiendrons la définition elle représente bien les valeurs de l'approche cognitive.

Après les trois définitions on a parlé que :

La promotion des ventes c'est des outils provocateurs de l'acte d'achat à partir des techniques utilisés dans une période bien définir.

1.2. L'évolution de la promotion des ventes dans les budgets promotionnels

Au courant des dernières années, la croissance de la promotion des ventes a été Phénoménale, et selon toute vraisemblance, cette croissance devrait se maintenir.

Il est compréhensible qu'il y ait un tel engouement envers cette technique de communication, car elle produit des résultats visibles à court terme.

Les promotions des ventes représentent une part plus importante dans les budgets marketing que la publicité et que toute autre forme de communication.

L'augmentation rapide de l'utilisation des différentes promotions des ventes, en particulier des coupons et des concours, a engendré une saturation de cet outil au niveau du consommateur au même niveau que la publicité de masse.

C'est pour cette raison qu'il est important de trouver de nouvelles manières d'attirer l'attention des consommateurs, avec des promotions qui se veulent innovatrices et stimulantes pour eux.

Ont dressé la liste des six principales raisons qui expliqueraient l'accroissement rapide de l'utilisation de la promotion des ventes de la part des dirigeants d'entreprises dans le but de construire une relation avec leur clientèle. Ils affirment que :

¹ P. Desmet, **La promotion des ventes du 13 à la douzaine à la fidélisation**, 2^{ème} Edition, Edition Dunod paris 2002, p:12

² A.Troadec et L.Troadec et A.dayan, **Promotion des ventes et PLV**, presses universitaires de France, paris 1995, P:22

-
- en se perfectionnant, les compagnies deviennent meilleures dans ce qu'elles font. Par le fait même les promotions qu'elles utilisent ont plus d'effet sur le marché et les résultats qui en découlent sont excellents.
 - les consommateurs regardent davantage pour les marques qu'ils achètent. Les promotions des ventes offrent de la nouveauté, de l'excitation et de l'humour au point de vente, auxquels les consommateurs répondent positivement.
 - la pression pour produire des résultats à court-terme est sans cesse grandissante. La liquidité des grandes compagnies étant très volatile, les promotions des ventes peuvent être mises en place très rapidement et de plus, elles produisent des résultats plus rapidement que les autres techniques marketings.
 - la publicité télévisée est de plus en plus complexe et de moins en moins efficace. Il devient très onéreux de toucher un public cible car l'audience télévisuelle est fragmentée par un nombre sans cesse grandissant de nouveaux canaux de télévision.
 - puisque le nombre de marques concurrentes est généralement très important, les consommateurs sont exposés à toutes sortes de publicités et naturellement ils risquent de les rayer de leur mémoire. La promotion des ventes permet alors à un produit de se démarquer par rapport à ses concurrents.
 - des études portant sur la publicité ont démontré que l'efficacité d'une publicité, sur une période de quatre semaines, est de deux fois à sept fois supérieure si elle coïncide avec une autre activité promotionnelle.

Puisque la pression ressentie par les cadres est de plus en plus forte, que l'utilisation qui est faite de la promotion des ventes est meilleure est qu'elle offre de meilleurs résultats à court terme, nous comprenons mieux pourquoi les promotions des ventes ont connu un essor aussi spectaculaire au niveau des trente dernières années, Les gestionnaires sont en train de donner de plus en plus d'importance à cette technique de communication et ils le font en connaissance de cause¹.

1.3. Les Cibles de la promotion des ventes

Les techniques dépendent en réalité de la cible visée et l'objectif à atteindre. On distingue les cibles suivantes :

¹ J. Cummins et R. Mullin, **sales promotion**, 3^{ème} Edition, London 2002, P:30

1.3.1. Les distributeurs

Pour accroître les ventes faites aux distributeurs, par divers moyens :

- aide sous forme de conseil aux distributeurs.
- Stimulation par le jeu d'incitations multiples.
- actions sur le point de vente : PLV, merchandising.

1.3.2. Les consommateurs

Toucher cette grande cible permet de faire connaître un nouveau produit, le faire essayer, augmenter sa fréquence d'achat, créer un avantage concurrentiel momentané...

1.3.3. Les prescripteurs

L'objectif ici est de les inciter à faire acheter la marque. Parmi les moyens qu'on peut utiliser, il y a les Foires, salons, congrès et expositions. Mais ceux-ci peuvent toucher aussi les autres cibles (distributeurs et consommateurs) d'où leur efficacité¹.

1.4. Les objectifs de la promotion des ventes

La promotion des ventes a pour objectif général de « promouvoir les ventes » d'une marque par des actions concrètes sur les comportements d'achat et de consommateur. L'objectif doit autant que possible être unique et bien sûr toujours positif.

1.4.1. Les objectifs de la promotion consommateur

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

1.4.2. Les objectifs de la promotion réseau

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 distribution².

¹ www.maxicours.com/soutien-scolaire/mercatique/terminale-stg, consulté le 29/06/2015 à 22:25

² P. Kotler, B. Dubois, **Marketing management**, 13^{ème} édition. Edition Pearson éducation, Paris 2009, P : 608

1.4.3. Les objectifs de la promotion commerciale

Les principaux objectifs pouvant être fixés à la promotion commerciale¹.

- Découverte du point de vente.
- Fidélisation de la clientèle.
- Augmentation de la fréquence de visite.
- Achats dans de nouveaux rayons.

1.4.4. Les objectifs de la promotion distributeur

Les objectifs de la distribution dans l'utilisation des promotions des ventes peuvent être synthétisés en quatre points principaux :

- Développer la fréquentation des points de vente, en créant une image de forte compétitivité sur les prix.
- Fidéliser la clientèle, sur la base d'une politique d'assortiment et d'animation structurée et valorisante.
- Faire augmenter les quantités achetées, grâce à des affaires, offres spéciales groupées.... etc.
- Améliorer la rentabilité, grâce aux opportunités offertes par les fabricants.

1.5. Les techniques de la promotion des ventes

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 poursuivi les actions de la concurrence et le rapport coût/efficacité de marché outil.

¹ P. Ingold, **promotion des ventes et action commerciales**, collection gestion, paris 1995, p:63.

Tableau N° 1 : principaux mécanismes promotionnels

Techniques de prix	<p>Principe : réduire le cout d'un achat</p> <p>Mécanismes : produit en plus, format spécial, lot, offre spécial, réduction de prix, coupon, ristourne de caisse, remboursement de la différence, offre de remboursement, reprise produit, crédit gratuit, remboursement parking</p>
Primes	<p>Principe : offrir un produit ou service en plus de manière certaine</p> <p>Mécanismes : prime directe, prime différée, prime contenant, prime collection offre auto-payante, boutique, club, cadeaux, cadeaux de parrainage</p>
Jeux et concours	<p>Principe : offrir un produit ou service en plus de manière incertaine, selon un critère de hasard (jeux et loteries) ou un autre critère (concours)</p> <p>Mécanismes : loterie, sweepstake, jeux, winner per store, instant win, visiteur mysterm, concours</p>
Techniques d'essai	<p>Principe : réduit le risque et mettre gratuitement au contact du produit-service</p> <p>Mécanismes : échantillon, démonstration, dégustation, offre d'essai, garantie satisfait ou remboursé</p>

Source : Pierre Desmet, **la promotion des ventes du 13 à la douzaine à la fidélisation**, 2^{ème} Edition,

Edition Dunod paris 2002, P: 16

Tableau N° 2 : Les onze grandes familles de techniques promotionnelles

1-Les primes directes	7-Les ventes par lots
2-Les primes différées	8-Les offres de remboursement
3-Les primes produits	9- Les bons de réduction ou coupons
4-Les autos payantes	10-Les jeux et concours
5-Les cadeaux	11-Les techniques d'essai gratuit
6-Les réductions de prix	

Source: Philippe Ingold « **promotion des ventes et action commerciales** » collection gestion, paris 1995;p 26

Voilà les techniques de la promotion des ventes :

1.5.1. Ventes avec primes

- Prime directe : offre d'un article supplémentaire gratuit remis en même temps que la marchandise achetée¹.
- Prime recette : offre de fiches recette à tout acheteur d'un produit.
- Prime différée : offre d'un avantage supplémentaire (prime) dont la remise est différée par rapport à l'achat.
- Prime à échantillon : technique consistant à remettre en prime un produit échantillon.
- Prime produit: (produit en plus) produit girafe unité de consommation en plus, couplage de conditionnements série spéciale².
- Offre auto payante : positions d'un article à un prix particulièrement avantageux et véhiculée par une marque déterminée, sans que cette dernière ait en subir la moindre répercussion financière.

¹ P. Kotler, B. Dubois, **Marketing management**, 13^{ème} édition. Edition Pearson éducation, Paris 2009, p:608

² P. Desmet, **la promotion des ventes du 13 à la douzaine à la fidélisation**, 2^{ème} Edition, Edition Dunod paris 2002, p:58

1.5.2. Jeux et concours

- Concours : cette forme faisant appel aux qualités d'observation, d'imagination et de sagacité des participants, permet de gagner des prix de valeurs élevées ¹.
- Game ; loterie : formes diverses de jeux du type (tirage au sort) avec promesse d'un gain acquis grâce à l'intervention du hasard ².

1.5.3. Réduction de prix

- Bon de réduction : coupon ou titre donnant droit à une réduction sur le prix normal du produit.
- Offre de remboursement : réduction différée sur le prix d'une marchandise et donnée sur présentation d'une preuve d'achat.

1.5.4. Essaie et échantillonnage

- Echantillon : taille réduite d'un produit diffusé gratuitement pour faire connaître une nouveauté ³.
- Cadeau : distribution d'un cadeau pour inciter le public à une action déterminée ⁴.
- Essai gratuit : cette technique est utilisé pour les produits une expérience d'une durée minérale est nécessaire c'est le cas par exemple, des voitures ⁵.

1.6. Les mesures d'efficacité de l'opération promotionnelle

1.6.1. Le pré-test de l'opération

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.

¹ P. Ingold, **promotion des ventes et action commerciales**, collection gestion, paris 1995, p: 99

² P.Kotler, B. Dubois, **Marketing management**, 13^{ème} édition. Edition Pearson éducation, Paris 2009, p: 608

³ Ibid, p: 608.

⁴ P. Ingold, op. cit, p: 309

⁵ P. Desmet, **la promotion des ventes du 13 à la douzaine à la fidélisation**, 2^{ème} Edition, Edition Dunod paris 2002, p: 71

Les pré-tests réalisés par définition avant la mise en place de l'opération ; peuvent viser quatre types d'objectif principaux : Comparer, évaluer, mesurer, comprendre ¹.

Les pré-tests bien réussis peuvent apporter autant d'avantages tel que :

- La quantification de la rentabilité : c'est à dire que le pré-test permet de quantifier la rentabilité de l'opération ce qui justifié son utilisation.
- Les résultats du pré-test peuvent constituer d'excellents supports d'argumentation auprès de la distribution ce qui incite les distributeurs à augmenter leurs stocks.
- Une bonne évolution des ventes permet de mieux programmer la production de l'entreprise.

1.6.2. La mise en œuvre et le contrôle de l'opération promotionnelle

Les différentes actions nécessaires à la réalisation des promotions doivent être programmées de façon précise et être régulièrement contrôlées.

L'objectif recherché à cette étape est :

- Programmer et coordonner l'ensemble des actions promotionnelles.
- Contrôler l'avancement des réalisations à intervalles réguliers.
- Prendre d'éventuels mesures correctrices.

Une telle démarche suppose qu'un plan de mise en œuvre soit élaboré, le 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 doit comprendre la conception, la planification, les modifications d'emballage, constitution des stocks de sécurité et le transport des centres d'entreposage.

La date de clôture intervient lorsque 90 à 95 % de la marchandise en promotion est vendu.

¹ P. Ingold, **promotion des ventes et action commerciales**, collection gestion, paris 1995, p:313

1.6.3. L'évaluation des résultats

L'évaluation des résultats est un élément important et indispensable à l'amélioration de tout programme promotionnelle, les entreprises peuvent appliquer trois méthodes pour évaluer les résultats.

- Analyse de la facturation

L'outil dans ce cas c'est la facture, par une simple analyse des facturations on peut décrire le comportement des consommateurs face à une opération promotionnelle, l'avantage de cette technique c'est qu'elle est simple et moins coûteuse, en revanche l'information rapportée est relativement pauvre en terme explicatifs dans la mesure où les consommateurs ne sont pas identifier¹.

- Le panel consommateur

L'intérêt principal de ce panel est de montrer les types de personnes qui ont réagi à la promotion, le nombre de consommateur qui ont tiré bénéfice de cette opération et leur impression. Cette technique utilise généralement les questionnaires comme outils d'évaluation, ils sont remplis à la main, contrôlés, saisis et exploités.

- Le panel distributeur

Le panel distributeur est un outil de mesure de vente, des parts de marché des marques et de l'offre en magasin, il est basé sur un échantillon statistique permanent de point de vente de détail représentatif à un moment précis d'un univers commercial défini, permettant de suivre de façon continue et à intervalles réguliers de l'écoulement des produits à travers les différents circuits de distribution².

Donc le panel distributeur permet de mesurer l'évolution des ventes, des achats et des stocks.

1.7. Les intervenants d'une opération promotionnelle

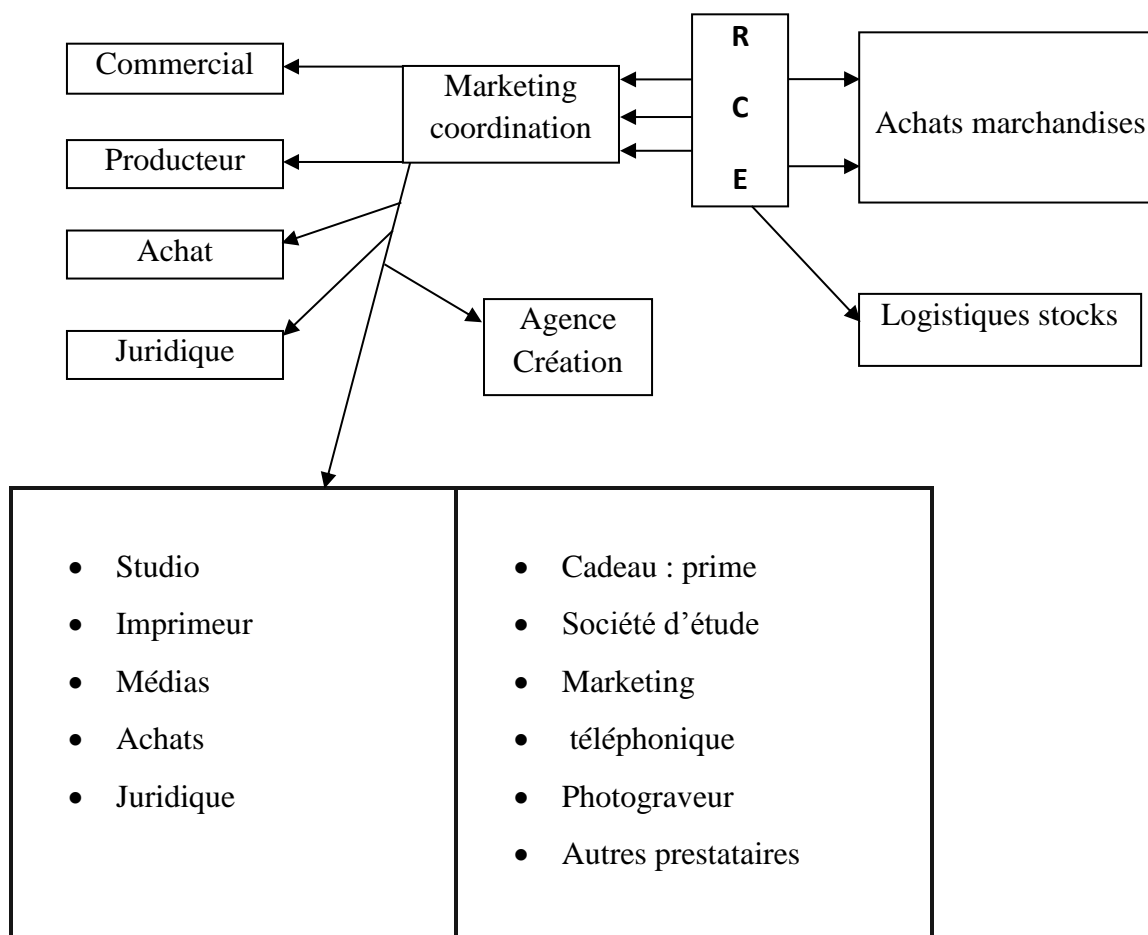
La mise en œuvre consiste à effectuer, en temps et en heure, toutes les taches nécessaires au bon d'écoulement de la promotion.

¹ P. Ingold, **promotion des ventes et action commerciales**, collection gestion, paris 1995, P:320

² Ibid, P:321

Cette étape d'exécution nécessite une certaine expertise technique et fait donc appel à des corps de métier spécifiques ¹.

Figure N°1 : Les intervenants potentiels dans une opération promotionnelle



Source : Pierre Desmet, **la promotion des ventes du 13 à la douzaine à la fidélisation**, 2^{ème} Edition, Edition Dunod paris 2002, P: 356.

1.8. Les avantages et les désavantages de la promotion des ventes

La promotion des ventes n'est pas un outil qui comporte uniquement des aspects positifs. Il est important de savoir comment bien utiliser ces promotions afin de ne pas nuire à l'image et à la crédibilité du détaillant et/ou de la marque. Les aspects positifs de cette technique promotionnelle sont facilement identifiables, mais il n'en demeure pas moins que les

¹ Ibid, P: 355.

désavantages qui y sont rattachés peuvent avoir des répercussions très importantes pour quiconque ne les considère pas.

1.8.1. Les avantages

- permettent de communiquer l'image du magasin et de la marque ainsi que de développer de nouvelles habitudes de consommation pour le consommateur, tout en créant une loyauté envers le détaillant et la marque.
- Excellent moyen de stimulation des ventes.
- Nivellement des prix par le bas sur le marché global du fait de l'anticipation des promotions par les consommateurs.
- ont le potentiel d'augmenter le temps que passe le consommateur chez le détaillant et d'augmenter également son nombre de visites.
- permettent de cibler davantage un groupe spécifique que la publicité.
- dans la plupart des cas, donnent l'impression aux consommateurs qu'ils reçoivent quelque chose gratuitement, ce qui favorise une attitude positive envers le produit.
- sont un incitatif immédiat, le consommateur, de règle générale, bénéficie de la promotion immédiatement.
- sont extrêmement flexibles.
- permettent de toucher le consommateur directement à la maison ¹.

De plus, il est important de savoir que si la promotion utilisée touche des produits ou des marchés où les marques ne sont pas très différenciées, elle produit une augmentation des ventes à court terme, mais aucun changement majeur sur les parts de marché à long terme. Par contre, si elle touche un produit ou un marché où les marques sont très différenciées, la promotion des ventes peut entraîner un changement au niveau des parts de marché de façon beaucoup plus permanente ².

¹ S. Richard, **Promotion advertising publicity personal selling sales promotion**, 2eme Edition, London 1982, P: 65

² P. Kotler, B. Dubois, **Marketing management**, 13^{ème} édition. Edition Pearson éducation, Paris 2009, P: 650

1.8.2. Les désavantages

- il est fréquent de voir que des promotions des ventes n'entraînent pas les résultats souhaités.
- le prix que va coûter la mise en place de la promotion (comptoir de présentation spécial, emballage spécial, la promotion sur le prix, la demande supplémentaire au niveau des heures pour les employés, etc.) est souvent ignoré ou mal évalué par les gestionnaires, ce qui joue directement sur la marge bénéficiaire espérée par les détaillants.
- si elles sont utilisées trop longtemps ou trop fréquemment, elles peuvent faire diminuer le prix « normal » du produit tel que perçu par les consommateurs. Dans l'esprit des consommateurs, le prix régulier du produit sera en fait le prix offert en promotion.
- l'utilisation trop fréquente des baisses de prix comme promotion des ventes, diminue la loyauté envers la marque et favorise l'infidélité à la marque auprès des consommateurs.
- dans un contexte où les marchés sont inondés par les différentes promotions des ventes, il peut être risqué et peu avantageux d'utiliser la promotion des ventes afin d'atteindre les objectifs de l'entreprise, si les besoins des consommateurs sont mal connus des gestionnaires.

Ont prouvé par une méta-analyse que statistiquement, une fois les promotions terminées, elles n'entraînent pas de changement significatif et durable, face à la marque, de la part des consommateurs ¹.

¹ S. Richard, **Promotion advertising publicity personal selling sales promotion**, 2eme Edition, London 1982, P: 71

SECTION 2 : Le plan d'action promotionnelle

Il est semblé nécessaire de rationaliser et planifier l'action promotionnelle dans le temps, cette planification s'inscrit dans le schéma classique du plan marketing pour chaque produit ou chaque marché, et dans ce qui suit on va présenter les étapes d'élaboration d'un plan d'action promotionnelle.

2.1. La préparation d'une promotion

Pour arriver à un plan de promotion efficace, on prendra en considération les facteurs suivants :

2.1.1. Au niveau du chef de produit

Objectifs des promotions et nombre de promotion nécessaires : volume des ventes qui doit être soutenu par des promotions, variétés ou formats à promouvoir.

Activité de la concurrence : l'importance, le type et la périodicité des promotions concurrentes doivent être analysés.

Importance des variations saisonnières: généralement les promotions sont plus efficaces aux périodes de forte consommation. Selon la catégorie du produit, on devra fixer le rôle exact que doit jouer la promotion par rapport à ces périodes.

Relation entre publicité et promotion : une planification interne des efforts doit être prévue pour arriver à un équilibre des ressources optimum pour la marque.

Budget promotionnel total : le budget doit être considéré comme une limite supérieure à ne pas dépasser et non comme une somme qui doit être dépensée ¹.

2.1.2. Au niveau de chef des ventes

Quand chaque chef de produit a établi son plan, il appartient au chef des ventes d'examiner les points suivants :

Acceptation par la distribution : en fonction de planning des grands distributeurs et de leur attitude vis-à-vis de certain type de promotion, on doit évaluer les chances de promotion

¹ Y. Castagnol, **principes et pratique de la promotion des ventes**, 1^{er} édition, paris 1972, P: 89

proposées d'être acceptées par la distribution, tant de point de vue stockage que de point de vue merchandising.

Importance de l'effort promotionnel : le service de vente a la responsabilité de réaliser un certain volume de vente.

Il doit s'assurer que l'effort promotionnel est suffisant.

Disponibilité de la force de vente : le service des ventes doit déterminer si l'effort demandé, qui varie le type de promotion est raisonnable ¹.

2.1.3. Au niveau du directeur de marketing

Le directeur de marketing doit s'assurer que 3 points sont remplis :

- Equilibre d'un plan total.
- Equilibre entre promotion et nouveau produit.
- Souplesse du plan ².

2.2. La planification

Il partager en quatre étapes, chaque étape doit être présentée l'objectif et le plus importante.

2.2.1. L'importance de la planification

Une opération mal préparée peut aller jusqu'à bloquer les rouages de l'entreprise ; l'usine peut être arrêtée parce que le conditionnement de la promotion a été mal étudié ; ou tout simplement parce que les emballages promotionnels ne sont pas livrés à temps et que les vendeurs n'auront pas le stock disponible.

Toute promotion met en branle une quantité importante de personnes appartenant à des services différents et qui vont avoir à exécuter des travaux sortant de la routine habituelle ³.

¹ Y. Castagnol, **principes et pratique de la promotion des ventes**, 1^{er} édition, paris 1972, P: 90

² Ibid, P: 93

³ Ibid, P: 94

2.2.2. Nécessité d'un coordinateur

- Si l'activité promotionnelle est peu importante ; le chef de produit remplira cette fonction et dès que l'activité promotionnelle de l'entreprise est importante et le nombre de produit élevé ; la coordination devra être déléguée à un spécialiste.

- Si l'entreprise est de taille modeste ; une personne pourra en être chargée à temps partiel ; mais pour les grandes sociétés ce rôle devra être dévolu à une « promotion officinée » qui remplira à la fois le rôle de la coordination et le rôle d'un conseiller technique auprès des responsables de produit.

Il les déchargera des tâches matérielles et les aidera à concevoir ; bâtir et tester leur plan de promotions ¹

2.2.3. Nécessité d'un plan à long terme

Les seuls gains importants en efficacité sont toujours venus du fait que beaucoup de temps et d'efforts ont été consacrés à développer de nouvelles techniques promotionnelles ou à améliorer des techniques existantes.

Le développement de certains types de promotions a pris plusieurs mois et quelquefois plusieurs années.

La vertu principale d'un plan à long terme réside dans le fait qu'il anticipe les besoins en promotions futures ; à une époque où les intentions marketing commence à être assez nettes ; alors qu'il est encore temps de trouver des solutions satisfaisantes ; à un coût raisonnable. Le contraire est prouvé tous les jours, certes on trouve en général la solution ; mais elle n'est pas toujours la meilleure.

2.2.4. Obligation d'un plan à court terme

Dans le cadre du plan manuel ; le plan de promotion va permettre de s'assurer que :

- La promotion va remplir les objectifs fixés
- La coordination des taches va être assurée

¹ Y. Castagnol, **principes et pratique de la promotion des ventes**, 1^{er} édition, paris 1972, P: 97

-
- La coordination des actions promotionnelles des différents produits de la société va être harmonieuse.

Le plan de promotion de chaque marque doit s'intégrer dans le plan de promotion d'entreprise qui nécessite :

- Des arbitrages entre les marques ; pour éviter la surcharge de promotion à certains cycles de ventes de l'année réputés comme étant de bonnes périodes.
- Une harmonisation avec le plan de ventes de l'entreprise et le plan de marketing qui en découle.
- Une souplesse suffisante pour permettre de saisir des opportunités inattendues ; le plan de promotion doit être précis mais non rigide.

Une adaptation aux prévisions des distributeurs les plus importants ; ce qui oblige à une information en temps opportun des circuits de distribution ¹.

2.3. Elaboration 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 l'amplitude de la promotion des conditions de participation et du support de la durée, du moment et du budget de l'action ².

2.3.1. L'amplitude de la promotion

Le responsable marketing doit déterminer le niveau de stimulation le plus efficace compte de tenu de l'objectif arrêté. Au-delà d'un certain seuil, le stimulant perd de son efficacité marginale. Dans les sociétés qui commercialisent des biens de grande consommation.

2.3.2. Les conditions de participation

Il faut également définir à qui l'offre promotionnelle sera proposée, une telle décision dépend de la réglementation.

2.3.3. Les supports

L'entreprise doit déterminer la manière dont la promotion parvient au consommateur et

¹ Y. Castagnol, **principes et pratique de la promotion des ventes**, 1^{er} édition, paris 1972, P: 102

² P. kotler, MC. Dougall, Armstrong, Dimaul, **Le marketing de la théorie a la pratique**, 2^{eme} édition, paris 2011, P: 338 et p: 344

cette dernière elle-même dépend de la technique utilisée.

2.3.4. La durée de l'opération

La durée ou la fréquence optimale d'une opération promotionnelle est d'environ trois semaines par trimestre, s'il y a possibilité que plusieurs clients n'en tirent profits parce qu'elle ne coïncide pas avec leur rythme d'achat, si elle est supérieure, les clients croiront que c'est une offre permanente, donc ils ne réagissent pas à l'opération.

2.3.5. Le timing (moment) de l'opération

Le calendrier de l'opération promotionnelle est généralement établi par le chef de produit en accord avec le service des ventes, la programmation doit tenir compte de la stratégie marketing afin d'harmoniser les différentes opérations.

2.3.6. Le budget

Il existe deux méthodes pour déterminer le budget promotionnel, la première consiste à utiliser un pourcentage du budget global de la communication. Quant à la deuxième, elle consiste à estimer les coûts de l'opération (coût administratif, coût d'éléments stimulateurs).

Ce deuxième chapitre théorique nous a permis de survoler dans le monde de la promotion des ventes.

C'était d'une manière général que nous l'avons présentée pour l'introduire, dans le chapitre suivant, dans l'univers des médicaments.

2.4. La détermination du budget promotionnelle

Les méthodes de détermination du budget de promotion sont identiques à celle utilisée pour fixer le budget publicitaire. Cependant il faut toujours commencer par fixer le budget de communication ¹.

¹ Marie, Elise, Thomas, **efficacité de la promotion des ventes**, paris 1997, p: 23

Il y'a trois méthodes pour établir un budget de promotion :

2.4.1. Méthode fondée sur les ressources disponibles

Les entreprises établissent leur budget de promotion selon les ressources qu'elles estiment pouvoir y consacrer. L'inconvénient de cette méthode c'est que l'entreprise doit renoncer à élucider la relation entre l'effort de communication et la vente. En plus, elle empêche tout plan de développement à terme.

2.4.2. Méthode d'alignement sur la concurrence

Il y a des entreprises qui préfèrent établir leur budget en fonction des dépenses de leurs concurrents de façon à maintenir une certaine parité. L'avantage de cette méthode est qu'elle s'inspire de la sagesse collective de la branche et elle évite toute guerre à coups de budget promotionnels.

2.4.3. Méthode du pourcentage du chiffre d'affaire

Nombres d'entreprises préfèrent fixer le budget promotionnel à partir de leur chiffre d'affaire. Etablir un budget de cette façon stimule la réflexion sur la relation entre l'effort de la communication, du prix de vente et la marge unitaire.

Conclusion

Dans ce chapitre, on a défini et décrit les différents éléments théoriques nécessairement à la promotion des ventes afin d'éviter toute nuances dans la compréhension de la promotion.

Après avoir traité les éléments théoriques de la promotion des ventes c'est-à-dire le cadre conceptuel de référence pour l'analyse des actions promotionnelles, lequel se trouve la décision d'achat qu'on va la bien étudier dans le chapitre suivant.