

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE



MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR



ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

UNIVERSITE MOULOU D MAMMERRI DE TIZI-OUZOU

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET
DES SCIENCES DE GESTION

DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de master *en sciences commerciales*

Spécialité : *marketing hôtelier et touristique*

Thème

**Rôle de la politique de promotion
touristique sur l'amélioration des ventes**

Présenté par :

- ARAB Narimane
- DJAROUN Hadjila

Encadré par :

M.LHADJ MOHAND Moussa

Co- encadré par :

M. NAIT AMER Ali

Membres de jury :

Président : SEDIKI Abderahmane M.A.A UMMTO

Examineur : BELHOCINE Hamid M.A.A UMMTO

Rapporteur : LHADJ MOHAND Moussa M.A.A UMMTO

Promotion 2021/2022

Remerciements

La réalisation de ce mémoire de master à été une aventure très enrichissante, mais elle n'aurait jamais abouti sans l'appui et l'aide de certaines personnes. Nous tenons tout d'abord à remercier grandement notre encadreur Monsieur LHADJ MOUHAND MOUSSA pour l'orientation, la confiance, la patience qui ont constitué un apport considérable sans lequel ce travail n'aurait pas pu être mené au bon port. On exprime également nos gros remerciements à AITAMMAR ALI qui nous a encadrés au sein de l'établissement d'accueil, pour son aide précieux, De même, tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce présent mémoire. Qu'il trouve dans ce travail un hommage vivant à sa haute personnalité.

Enfin, on remercie tous ceux qui, de près ou de loin, ont contribué à la réalisation de ce travail.

Dédicaces

Je dédie ce travail à :

*A mon cher père, qui m'a offert tout le soutien dont j'ai besoin,
celui qui m'a tout donné depuis ma naissance et à qui je
souhaite une très longue vie plein de bonheur et de santé.*

*A ma chère mère, mon modèle de sacrifice, d'amour et de
générosité, la lumière de mon chemin, l'étoile de ma vie et à
qui je souhaite aussi une très longue vie plein de santé et de
joie.*

*A mon Frère Elhadi et mes Sœurs Wissam et Chanez
A ma grand-mère ; mon mari*

A ma binôme Hadjila a qui j'ai passée des bons moments

*Et sans oublié mon enseignant Ait Ammar Ali qui m'a aidé
beaucoup*

Et à tous ceux qui m'aiment et que j'aime.

ARAB NARIMANE

Dédicace

Je dédie se modeste travail a mes trèschers parents Malika

Et Belkacem qui m'ontdonné un magnifique modele

De la bien et de persévérance

A mon cher frèreMouhand

A mes chères sœurs Lynda, Cylia, Kahina,Katia

A toutes mes cousines et mes cousins

A ma binôme Narimane a qui jai passée des bons moments

A tous mes amis que Jai connue prêt et de loin

DJAROUN HADJILA



Liste des tableaux

Et

Liste des figures

Liste des tableaux et liste des figures

Liste de tableaux

Tableau: 1 Répartition des investissements medias/hors médias selon

Liste des tableaux et liste des figures

Liste des figures

Figure N°01 : une fonction continue sur un intervalle	14
Figure N°0 2 : d'une fonction non continue en 2	15
Figure N° 03 : le cycle de vie d'un produit.....	41
Figure N°04 : les différents formes de presse... ..	44
Figure N° 05 : fonctionnement de l'internet... ..	52
Figure N°06 : l'écoute active.....	70
Figure N°07 : Les effets promotionnels sur une demande stable... ..	89

Liste des tableaux et liste des figures

Liste des tableaux et liste des figures

Sommaire

Sommaire

Introduction générale.....	02
-----------------------------------	-----------

Chapitre I : Généralités sur la promotion

Introduction	06
Section 1 : la politique de la promotion	07
Section 2 : la promotion et les variables de marketing mix	21
Conclusion.....	26

Chapitre II : Généralité sur la publicité

Introduction	28
Section 1 : : la politique de la publicité.....	29
Section 2 : les avantages et les inconvénients de la publicité	59
Conclusion.....	61

Chapitre III : Le lien entre la promotion et l'amélioration des ventes

Introduction	2
Section 1 : l'amélioration de la vente.....	63
Section 2 : L'impact de la promotion sur l'amélioration des ventes.....	82
Conclusion.....	94
Conclusion générale	91

Introduction générale

Le tourisme est devenu parmi le 1er secteur économique mondial ; le tourisme est alors un bien de lux réservé à une certaine catégorie de population. Il offre à des nombreux pays pauvres ou même en voie de développement la possibilité de progresser en matière de développement socio-économique, grâce à l'étroite liaison du secteur tourisme avec d'autres secteurs générateurs de bénéfices tel que le transport.

Les données récoltées peuvent être étudiées afin de proposer des promotions adaptées aux consommateurs. Toutes les actions de promotion : prix cassés, deux pour le prix d'un, loteries... changent la logique commerciale qui ne consiste plus à « pousser » vers le client avec de la publicité, mais à « attirer » le client vers le produit avec la promotion des ventes.

Avec l'évolution du marketing relationnel, la promotion reste un moyen pour l'entreprise d'éviter que le consommateur soit de plus en plus noyé par l'information. Les distributeurs ont pris conscience de l'importance que revêt la communication directe auprès de leurs clients. Aussi ont-ils décidé de privilégier les médias locaux aux médias nationaux et préféré la promotion à la publicité.

La promotion des ventes a longtemps été une parente pauvre du marketing, en particulier face à la publicité. La promotion semblait limitée à des actions tactiques, portant sur des budgets limités, ayant quelques effets à court terme, mais sans impact réel à moyen terme. Cette vision s'est trouvée totalement renversée par l'évolution des dernières années. Mais surtout on s'est rendu compte de la diversité des impacts de la promotion, et de ses enjeux stratégiques.

Cependant le rôle de la promotion sur l'amélioration des ventes des produits touristiques ça diffère aux autres produits en raison des caractéristiques spécifiques qui porte ce dernier en tant que besoin de luxe influencé par l'environnement et les besoins des consommateurs (la demande).

Le marketing tient le rôle dans la traduction des besoins des touristes en matière de comportement et de consommation afin de tirer un avantage éco pour les sociétés de prestation de service touristique comme les agences de voyage ; comme le facteur socio-économique ainsi que les infrastructures en grande partie à l'international ; il en résulte que la demande touristique est de plus en plus confirmée.

A l'ère e la mondialisation, les entreprises opèrent dans un marché de plus en plus concurrentiel, cette situation exige donc beaucoup 'effort pour pouvoir acquérir une place et de la promotion reste le meilleur moyen e valoriser des produits touristique répondre aux attentes de clients qui permettent de payer moins chère le même produit d'obtenir des quantités plus importante pour le même prix.

A cet effet, nous avons posé la problématique suivante :

Comment la politique de la promotion peut contribué à l'amélioration des ventes au sein d'un établissement touristique ?

Pour répondre a cette problématique, nous avons supposé eux hypothèses, que nous allons essayer de vérifier tous au long travail.

La première hypothèse : l'agence de voyage dispose d'une politique de promotion efficace.

La deuxième hypothèse : la politique de l'agence lui a permis augmenter les ventes

L'objectif de la recherche est :

- connaître le lien qui existe entre la politique de la promotion et l'amélioration de la vente
- donner une idée claire et précise sue la promotion et montrer le rôle sur l'amélioration des ventes.

Méthodologie :

- Recherche documentaire : ouvrages, mémoires, thèse, sites internet..
- Etudes comparative de l'évolution des ventes et âpres le lancement des promotions.

En dehors de l'introduction et de la conclusion, cette étude comporte deux chapitres répartis comme suit :

- Le chapitre premier va parler des généralités sur la promotion et la publicité.
- Le deuxième chapitre réparti comme sur le lien entre la promotion et l'amélioration des ventes.

Chapitre I :
Généralités sur la promotion

Chapitre I : Généralités sur la promotion

Introduction

La promotion est ainsi une arme au service des entreprises très utilisée dans le but de présenter un produit qui puisse plaire et créer un dynamique ou client à coté de l'image grâce aux techniques promotionnelles. Ce concept de promotion est utilisé dans plusieurs domaines

La promotion des ventes a pour objectif de stimuler l'efficacité de la force de vente et des revendeurs et de susciter les achats des consommateurs au moyen d'opérations ; limitées dans le temps, permettant soit diminuer le prix du produit ; soit modifier la valeur globale de l'offre en apportant un avantage substantiel.

Aujourd'hui, peut être coopérative, l'entreprise doit appliquer des méthodes permettant d'obtenir une qualité optimale dans un environnement en perpétuel changement ou le cycle de vie de produits sont plus en plus courts. La promotion des ventes s'inscrit dans une démarche de progrès permanent ou l'amélioration continue, la compétitivité oblige les firmes à utilisé de telles méthode d'optimisation.

Force de vente est le moyen de communication le plus efficace a certains stade du processus d'achat. Le rôle des vendeurs est l'actuellement en profonde transformation, en raison notamment de l'évolution des technologies de la communication. De ce fait, le rôle des vendeurs dans le vendeurs dans le marketing stratégique a tendance a prendre a prendre une importance nouvelle, ces derniers exigent donc beaucoup d'effort pour pouvoir acquérir une place et la promotion reste le meilleur moyen pour augmenter les ventes des produits touristiques.

Chapitre I : Généralités sur la promotion

Section 1 : la politique de la promotion

1. Définition de la promotion :

« la promotion est une démarche associant un ensemble de techniques et de moyen de communication , mise en œuvre dans le cadre du plan d'action commerciale de l'entreprise , a fin susciter auprès des cibles visée . »

Selon LASSEGUE : « la promotion comme « l'ensemble des techniques provoquant une augmentation rapide, mais provisoire, des ventes, par l'attribution d'un avantage exceptionnel aux distributeurs, aux consommateurs d'un bien, comporte la même faiblesse. »(¹)

Selon l'ISP (Institute of sales management) : « la promotion est un ensemble de techniques de marketing tactique (actions commerciales) conçues dans le cadre d'une stratégie marketing pour ajouter de la valeur à un produit ou service pour atteindre des objectifs marketing et commerciaux spécifiques ».

Selon Kotler et Dubois: « La promotion des ventes regroupe tous stimulants à court terme destinés à encourager l'achat d'un produit ou d'un service ».

Selon DURAFOUR :« Les promotions des ventes est un ensemble de techniques utilisées exceptionnellement dans la vie d'un produit ; pour un public déterminé afin de développer à court terme les ventes en conciliant l'intérêt du consommateur et le profit de l'entreprise. »(²)

Selon DESMET : « La promotion des ventes regroupe l'ensemble des actions marketing, ponctuelles et ciblées, caractérisées par une offre et les médias associés (en émission et en réception) visant à la création de nouveaux comportements ou à la stimulation de comportements actuels d'agents et intermédiaire s au sens large (prescription, acheteur, vendeur) contribuant à l'accroissement de la demande à l'entreprise. »

Selon la loi algérienne : « la promotion fixe le régime applicable aux investissement nationaux et étrangers réalisés dans les activités économiques de production de biens et servies. Elle tire sa source dans les orientations contenues dans le plan d'action du gouvernement, dans le pacte économique et social conclu avec les partenaires sociaux. »

¹ GUEDECHE KHALED , « essai d'analyse d'une démarche de marketing opérationnel », mémoire de magister, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou ,2003,P.64.

² D. DURAFOUR, « Marketing », édition Dunod, 3ème édition, Paris 1995, p. 12.

Chapitre I : Généralités sur la promotion

2. Les caractéristiques de la promotion d'une vente commerciale :

La promotion des ventes repose sur une grande variété de caractéristique destinées à stimuler la demande du marché à court terme. Elle peut être destinée au consommateur final, à la distribution ou à la force de vente.

Les caractéristiques de la promotion d'une vente commerciale:⁽³⁾

2.1. La promotion est limitée dans le temps et dans l'espace :

-La durée de l'offre promotionnelle est-elle limitée dans le temps et dans l'espace afin d'éviter que certaines entreprises fassent de la concurrence déloyale, l'offre promotionnelle doit nécessairement être limitée dans le temps. En effet, la période de l'offre promotionnelle ne peut excéder la période de ventes normale.

Par exemple : si le client sait que vous faites des promotions tous les fins de trimestres, il va repousser l'achat a cette date.

Mais en plus, en faisant des promotions sur promotion, cela va « ancrer » un prix « promo » et faire en sorte que le client ne soit plus prêt à payer le prix « normal ».

2.2. Elle s'exercer à tous les niveaux (local-régional-national-international)

2.3. Elle s'adresse directement au public pour déterminer les cibles :

A/Se poser les bonnes questions :

- Qui prend la décision finale (l'homme, la femme, le responsable marketing, etc)
- Quel est le budget moyen (entre 200 et 300\$, etc)
- Où achètent-ils (en ligne, en magasin, chez un revendeur, etc)
- Quel est leur moyen de paiement (contant, carte de crédit, débit, etc)
- Quelle est la période d'achat ? (l'été, l'hiver, période fixe, le soir, etc)
- Quel type d'acheteur sont-ils ? (réfléchis, spontanés, demandent des avis)
- Qu'est-ce qui les motive à acheter (qualité, valeur, prix, proximité, etc).

³ LAOUFI HAYAT ,KOLLI KENZA, « la politique de la promotion touristique », mémoire du master , Université Mouloud Mammeri TiziOuzou, 2011 , p.53

Chapitre I : Généralités sur la promotion

B/Déterminé et comprendre l'offre

La détermination de l'offre proposée permet de comprendre sa place sur le marché. Cela permet à la marque de déterminer la méthode à utiliser pour la promouvoir. À noter que le marketing personnalisé aide à adapter l'offre en fonction des besoins du public cible.

C/Définir le besoin du client potentiel

Il est essentiel de comprendre le besoin client pour déterminer si le produit ou le service répond aux attentes des consommateurs. Pour ce faire, il convient de réaliser une étude de marché, une étude de persona ou une enquête de consommateur.

D/Effectuer de la veille concurrentielle

La veille concurrentielle est indispensable pour analyser les décisions stratégiques de la concurrence.

3. Les objectifs de la promotion :

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 de la promotion différents d'un fabricant au distributeur :⁽⁴⁾

3.1. Objectifs de fabrication:

1/ Assurer une meilleure présence de son produit en magasin :

2/ Se différencier de la concurrence :

Permet à l'entreprise d'obtenir un avantage concurrentiel décisif pour conquérir de nouveaux clients et fidéliser la base actuelle. Tout l'enjeu de cette stratégie d'entreprise est d'offrir au marché un produit ou un service reconnu comme meilleur afin qu'il rencontre les suffrages en termes de vente.

⁴ Pierre Desmet, la promotion des ventes ,EditionDunod,PARIS ,2002, p.20.

Chapitre I : Généralités sur la promotion

Exemple :

Décathlon veut rendre les sports accessibles à tous, et cible pour cela les amateurs dans chaque domaine sportif. C'est pourquoi l'entreprise ne propose pas de produits sophistiqués, mais des produits simples à l'image du vélo urbain sans vitesse.

3/Promouvoir la marque :

Les entreprises vont développer leur notoriété et être vues par un nombre de personnes plus important. Une fois cette visibilité élargie, les entreprises arrivent à toucher un plus grand nombre de prospects et ainsi à créer ce qu'on appelle une communauté, ou plus communément un fan groupe.

Exemple :

Mettez à jour votre photo de couverture en choisissant une image très accrocheuse comme une photo de produit ou une bannière pour promouvoir une promotion donnée. Incorporez des liens vers votre site dans votre biographie ou votre profil. Épinglez ou mettez en avant une publication en haut de votre flux.

4/ Augmenter les ventes :

Pour faire augmenter les ventes, vous pourriez lancer de nouvelles gammes de produits ou de services, élargir votre marché, accroître vos activités de marketing et améliorer votre service à la clientèle.

5/Prendre des parts de marché :

Pour augmenter votre part de marché, il est important de consolider votre marque et d'aller chercher toutes les ventes possibles chez vos clients existants. Vos clients et leur référencement aideront à bâtir votre marque et une belle communauté de clients loyaux susceptibles d'attirer de nouveaux clients.

Exemple :

On cherche à calculer la part de marché de l'entreprise A durant l'année 2021. Le total des ventes concernant le marché Z est donc de $(100 + 300 + 600) = 1\ 000$ millions d'euros. La part de marché de l'entreprise A est donc de $100 / 1\ 000 = 0.1 = 10\%$. A est donc parvenu à capturer, en 2021, 10% de ce marché.

Chapitre I : Généralités sur la promotion

6/ Fidéliser le consommateur :

C'est de savoir clairement ce qu'il attend de votre part. Des produits ou des services de qualité, naturellement. Personne ne va retourner chez un marchand dont les articles sont défectueux et les vendeurs désagréables.

Exemple :

vous pouvez offrir régulièrement des cadeaux aux meilleurs acheteurs de vos produits, afin de rester présent dans leur esprit.

7/ Relancer le produit :

Communiquer et toujours communiquer. Il faut faire revivre la marque dans l'esprit de consommateurs et pour cela il va falloir entrer dans leur imaginaire et répondre à leur besoin ou en créer de nouveaux. Ensuite, il faut refaire parler de la marque.

Exemple ;

Vous disposez de produits et d'offres dans votre entreprise qui n'ont pas encore pris l'ampleur que vous attendez. Afin de leur donner un nouvel élan, la vision de leur marché doit être redéfinie et la structure de leur offre refondue, à travers l'analyse de ses forces et faiblesses une nouvelle approche du positionnement du produit et un alignement entre la stratégie le marketing et la vente.

3.2. Objectifs de la distribution (consommateur) :

1/Se différencier de la concurrence :

Permet à l'entreprise d'obtenir un avantage concurrentiel décisif pour conquérir de nouveaux clients et fidéliser la base actuelle. Tout l'enjeu de cette stratégie d'entreprise est d'offrir au marché un produit ou un service reconnu comme meilleur afin qu'il rencontre les suffrages en termes de vente.

2/Promouvoir l'image du magasin :

L'image de marque est importante, car elle vous permet de rester continuellement dans l'esprit de vos consommateurs. En effet, en proposant des messages uniques et originaux et un produit/service de qualité, vous attirerez plus facilement de nouveaux prospects tout en conservant vos anciens clients

Chapitre I : Généralités sur la promotion

3/Augmenter les fréquences des visites au magasin :

Est un élément clef de la stratégie promotionnelle et des opérations de trafic building.

4/Augmenter la rotation des stocks :

En comptabilité, la rotation des stocks correspond au nombre de fois où le stock est vendu ou consommé au cours d'une période donnée (généralement une période d'un an).

La rotation des stocks est généralement mesurée soit au niveau du SKU (Stock-Keeping Unit), soit calculée à partir d'un niveau plus large. En termes de chiffres, la rotation des stocks est souvent définie comme le rapport entre le coût des marchandises vendues divisé par le niveau de stock moyen, également mesuré dans le coût des marchandises, coût qui représente la performance de la supplychain dans son ensemble, notamment du point de vue des fonds de roulement. La rotation des stocks est une mesure dont l'usage est largement répandu, notamment parmi les secteurs PCG (produits de grande consommation)

5/Stimuler l'achat d'impulsion : Un achat impulsif ou achat d'impulsion est le fait d'acheter un produit de manière imprévue dans un point de vente. La décision d'achat est prise au moment de la confrontation avec l'offre, proposée par le vendeur ou exposée à l'entrée ou encore à la caisse.

6/Augmenter le chiffre d'affaire:

mener une étude de marché , une étude de satisfaction client pour bien cerner le marché et les attentes de clientèle ensuite adopter une série d'action concrètes et ciblées .

4. Les types de la promotion :

On distingue quatre types de promotion ⁽⁵⁾

4.1. La promotion client :

Qui consiste à proposer au client un avantage immédiat, différé ou hypothèque, lié à l'achat d'un produit. La promotion client est émise par le fabricant et utilise le plus souvent un canal de distribution.

⁵ IBID,p.498.

Chapitre I : Généralités sur la promotion

Par exemple, la remise d'un porte-clés pour l'achat d'un pack de 6 bouteilles de soda ou n'importe quel autre goodies d'entreprise... Vente avec prime différée : il s'agit d'offrir un cadeau après un certain nombre d'achats.

4.2. La promotion de distributeur :

Propose aux entreprises de distribution des avantages ponctuels, le plus souvent d'ordre financier, a fin de les inciter à augmenter leurs stocks et ou de financer des actions de revente auprès de leurs propres clients.

Exemple :

des mises en avant ou des actions publicitaires. Il s'agit alors de « conditions promotionnelles. »

4.3. La promotion commerciale :

Qui comprend les opérations commerciales organisées par les entreprises de distribution au bénéfice de leurs propres clients et utilisant, pour une part, les moyens financiers mis a leur disposition par les fabricants.

Exemple :

faire acheter plusieurs fois ses clients. Faire tester son produit. Écouler les stocks en dehors de la période des Soldes. Créer un trafic dans son point de vente.⁽⁶⁾

4.4. La promotion réseau :

Concernés par la vente d produit à consentir un effort particulier pour en promouvoir la vente, en jouant sur l'intérêt individuel.

L'objectif est d'inciter tous les personnels, ces distinction sont parfois artificielles dans la mesure où une action promotionnelle spécifique.

Par exemple :

Avon (produits de beauté), Tupperware (les fameuses boites en plastique)...

Mais il y a aussi des entreprises Françaises comme par **exemple** : VORWERK avec son fameux Thermomix

5. La réussite de la promotion touristique:

⁶ IBID,p.498

Chapitre I : Généralités sur la promotion

La réussite de la promotion touristique est conditionnée par trois principes :⁽⁷⁾

A. Continuité : est associée à la notion de *continuum* dont l'origine est géométrique. Dans un continuum géométrique, comme le plan ou l'espace, un point peut se déplacer continument pour s'approcher à une précision arbitraire d'un autre point. La notion de continuité est définie de manière rigoureuse en mathématique.

Par exemple, la fonction définie pour tout réel négatif par $f(x) = x$ et tout réel positif par $f(x) = x^2$ est continue au sens actuel et mixte (discontinue) au sens d'Euler.

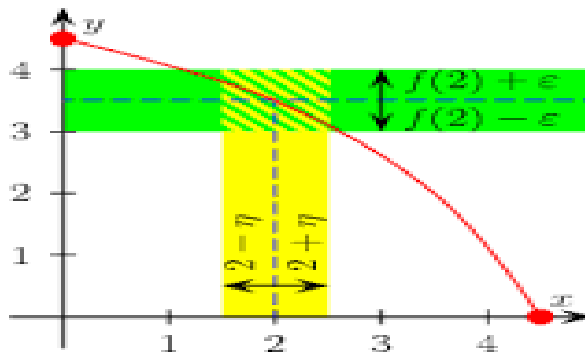


Figure N°01 : une fonction continue sur un intervalle

⁷ IBID, p.68

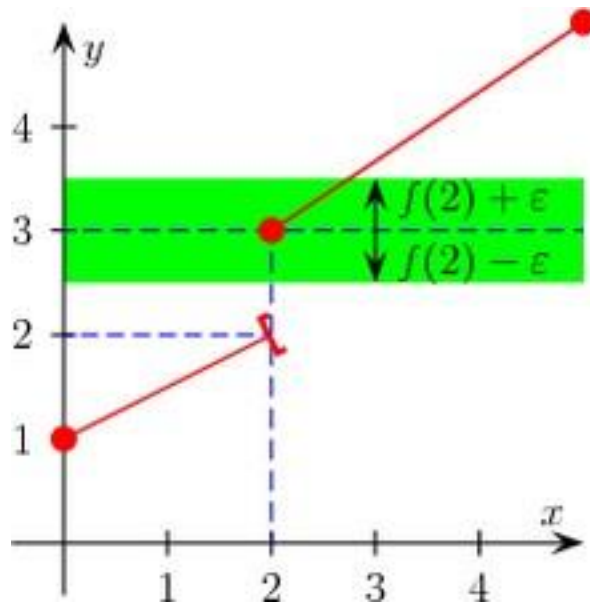


Figure N° 02 : d'une fonction non continue en 2
 f n'est pas continue à gauche en 2
 f est continue à droite en 2

- A. **Convergence** : Convergence désigne l'action de converger, c'est-à-dire de tendre vers le même point ou le même but, le même objectif, etc. Exemple : La convergence se fera au niveau de la Place de la république. Convergence désigne l'inverse de la distance focale d'une lentille.

Exemple : Convergence d'une lentille.

- B. **Coordination** : La coordination consiste à lier deux unités syntaxiques (groupes, phrases, subordonnées) au moyen d'un coordonnant. C'est le coordonnant qui établit le lien de sens entre les deux unités syntaxiques. Josh a remporté tous les prix du concours et il le mérite bien. Mélanie a raté son autobus, donc elle est en retard.

Exemple :

1/ Josh a remporté tous les prix du concours et il le mérite bien.

2/Mélanie a raté son autobus, donc elle est en retard.

Dans ces phrases, ce sont deux phrases syntaxiques qui sont coordonnées. Chacune de ces phrases est pleinement autonome sur le plan syntaxique, puisque chacune d'elles renferme

Chapitre I : Généralités sur la promotion

un sujet et un groupe verbal prédicat. Ce sont les coordonnants *et* ainsi que *donc* qui permettent d'effectuer correctement la coordination.⁽⁸⁾

6. Les techniques de la promotion de vente :

La promotion a pour but de pousser à l'achat en proposant des conditions économiques intéressantes. Afin d'obtenir des résultats rapides, « l'offre promotionnelle » est limitée soit dans le temps, soit sur le nombre de produits offerts. Les principales techniques promotionnelles sont les suivantes :⁽⁹⁾

1/ La réduction des prix de vente :

Réduction des prix : est une technique promotionnelle largement utilisée. Son efficacité commerciale est limitée du fait d'une méconnaissance des gains par les consommateurs. Cette recherche aborde l'effet de cadrage d'une réduction de prix sur l'estimation du gain perçu pour mieux comprendre comment réduire le biais cognitif et engendrer un véritable levier des ventes.

Exemple ;



2/ Les échantillons :

Il s'agit d'une technique promotion des ventes. L'échantillon est gratuit il doit donner l'envie au client d'acheter le produit de devenir un client statistiques.

⁸ IBID,p.499

⁹ PHILIP KOTLER,JOHN BOWEN, JAMES MAKENS, "marketing de tourisme et de l'accueil", Pearson, 6eme edition , France,2016,p.402.

Chapitre I : Généralités sur la promotion

En statistique, un échantillon est un ensemble d'individus représentatifs d'une population. L'échantillonnage vise à obtenir une meilleure connaissance d'une ou plusieurs population(s) ou sous-populations(s) par l'étude d'un nombre d'échantillons jugé statistiquement représentatif.

Par exemple,

Pour sélectionner un échantillon de 100 unités à partir d'une population de 400, vous auriez besoin d'un intervalle d'échantillonnage de $400/100 = 4$. Donc $K=4$. Vous devrez sélectionner une unité sur quatre pour avoir au total 100 unités à l'intérieur de votre échantillon.



www.articlesproubaill.com 3/

3/ Les bons de réduction :

Le bon de réduction est un bon permettant de bénéficier d'une réduction sur le prix de vente d'un produit au moment d'un passage en caisse ou lors d'un achat ultérieur. Il comporte généralement un code barre qui permet sa gestion en caisse et la mesure des performances de l'opération.

Exemple de bon de réduction



4/Les primes de réduction :

Dans le domaine de la promotion des ventes, une prime est un avantage matériel ou monétaire lié à l'achat d'un bien faisant l'objet gratuit, une quantité offerte, d'une réduction de prix ou d'un remboursement partiel ou total

- **Prime directe** : offre d'un article supplémentaire gratuit remis en même temps que la marchandise achetée.⁽¹⁰⁾
- **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 spéciale.⁽¹¹⁾
- **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.

¹⁰ P. KOTLER et B. DUBOIS, 10^{ème} édition, op. cit., p. 608

¹¹ P. DESMET, « Promotion des ventes », édition Dunod, Paris, 1992. P. 58.

Chapitre I : Généralités sur la promotion

Cette technique promotionnelle fait l'objet d'une réglementation spécifique. Lorsque la prime est un objet (vieux principe du cadeau bonux) sa valeur est limitée de façon proportionnelle à la valeur de l'objet acheté.

Exemple :

Gulf Stream	
	<p>Gulf Stream, marque propre d'Intermarché, offre une moufle à huîtres pour l'achat d'une bourriche.</p> <p>La moufle est "in-pack". Cette offre succède à celle d'un couteau à huîtres, faite l'année dernière.</p> <p>Cette offre est assez basique mais n'en présente pas moins un intérêt réel. D'abord le caractère utilitaire de la prime rend un réel service au consommateur, ensuite elle est relativement originale, notamment par rapport à celle du couteau à huîtres dont tous les foyers sont déjà équipés.</p>

5/les jeux et les concours :

Le jeu concours est une technique promotionnelle permettant d'animer la relation client et prospect ; de travailler l'image ; de faire passer des messages et essentiellement de collecter des profits de participants. Cette distinction est importante sur un plan légal.

-**Les concours** : cette forme faisant appel aux qualités d'observation, d'imagination et de sagacité des participants, permet de gagner des prix de valeurs élevées.⁽¹²⁾

- **Game ; loterie** : formes diverses de jeux du type (tirage au sort) avec promesse d'un gain acquis grâce à l'intervention du hasard.

Exemple :

Jeu concours facebook :

¹² P-H. INGOLD, « Promotion des ventes et action commerciales », édition vuibert, paris, 1994, p.99.

Chapitre I : Généralités sur la promotion



Jeu concours instagram :



6.2. Les avantages et les inconvénients de la promotion de la vente commerciale:⁽¹³⁾

La promotion dispose de plusieurs avantages et inconvénients :

6.2.1. Les avantages :

Dans la promotion de la vente commerciale en distingue plusieurs avantages sont :

- Rentabilité immédiate et facilement quantifiable ;
- Rapidité de réalisation ;
- Présence importante et visible du produit ;
- Opportunité de création d'une base de données clients réutilisable ;
- Moyen de souder les liens entre producteurs et distributeurs ;

6.2.2. Les inconvénients :

Dans la promotion de la vente commerciale en distingue plusieurs inconvénients sont

- Peut dégrader l'image de marque du produit ;
- Augmente la sensibilité des clients au prix ;
- Coût réel parfois trop élevé ;
- Faible créativité Risques et contraintes juridique ;

¹³<https://www.ummtto.dz/dspace/bitstream/handle/ummtto/9474/mémoire%20complet%20ap%20soutenance.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Chapitre I : Généralités sur la promotion

Section 2 : la promotion et les variables de plan marketing

Traditionnellement le marketing- mix, qui regroupe principales décision en marketing, est décomposé en 4 « p » : « Product, price, place and promotion ». Dans la terminologie anglo-saxonne, promotion « promotion regroupe l'ensemble des activités de communication : publicité, relation publique...

Si la promotion est effectivement souvent incluse dans cette composant « communication », elle consterne aussi les trois autres discision.¹⁴

1. La promotion et le produit :

La promotion interagit avec les décisions « produit » au niveau conceptuel (l'objet de l'échange), au niveau marketing et au niveau technique.

La promotion commerciale vise à développer les ventes d'un produit sous la forme d'action intensive conduite par l'offreur. L'objectif d'une promotion est d'attirer davantage l'attention du consommateur en s'efforçant de faire mieux connaître, de faire mieux apprécier, et de faire acheter le produit.

1.1. Au niveau conceptuel :

La promotion modifie l'échange, et peut devenir une composante permanente de l'offre de l'entreprise. Par exemple, la chaine de restaurants McDonald a tiré les conclusions du fait que, pour une des cibles visées (la famille), les enfants ont un rôle important de prescripteur. Dans la gamme offerte, apparait donc un Happy Meal spécialement destiné aux enfants et contenant systématiquement un petit jouet promotionnel. De même, la lessive Bonux propose systématiquement un cadeau.

1.2. Au niveau marketing :

La question de l'effet de la promotion sur l'image de marque à été longtemps d'ébattue, mais de manière trop restrictive. En fait, il s'agit de l'effet négatif d'une promotion. par réduction de prix sur la perception de la qualité induite par la baisse du niveau du prix de référence. D'autres

¹⁴ Pierre Desmet, op.cit, p26.

Chapitre I : Généralités sur la promotion

techniques promotionnelles, comme les primes ou les jeux, peuvent au contraire contribuer de manière très positive à l'image.

1.3. Au niveau technique :

L'emballage du produit doit, dès sa conception, intégrer le fait qu'il peut devenir un véhicule promotionnel. L'étiquette doit permettre l'introduction d'éléments supplémentaires nécessaires à la communication et à l'information des promotions on-pack. Le choix des couleurs utilisées, la gamme des couleurs supplémentaires doit tenir compte des promotions. L'emballage lui-même doit être conçu en fonction de promotions « produit en plus », faut de rendre celles-ci impossibles compte tenu des modifications à apporter au niveau des chaînes de production et de la logistique (ratio unité de consommation, carton, palette...). De même, doivent être prévues les possibilités d'introduire un objet dans l'emballage, de l'y attacher, d'ajouter une collerette, d'écrire sur certaines surfaces, etc

2. La promotion et le prix :

La promotion est une composante clé de la politique de prix à qui elle offre beaucoup de souplesse.

La tarification promotionnelle est une stratégie de vente dans laquelle les marques réduisent temporairement le prix d'un produit ou d'un service pour attirer des prospects et des clients

2.1. Un outil de discrimination :

La promotion est une composante essentielle d'une politique de prix différenciés, tant au niveau des intermédiaires qu'au niveau du client final. Elle permet de faire une discrimination de second degré (passive) : seuls les clients acceptant de faire l'offre de valider les conditions pourront bénéficier de l'avantage proposé. Or l'échange sera plus ou moins intéressant pour un client en fonction du coût de ses ressources : l'espace disponible pour le stockage, la valeur accordée au temps, les ressources financières. ⁽¹⁵⁾

¹⁵ Pierre Desmet, op.cit, p27

Chapitre I : Généralités sur la promotion

2.2. Une souplesse de la politique des prix :

La promotion est parfois le seul moyen de jouer sur le prix lorsque les documents sur lesquels figurent les prix ont une longue durée de validité (cas des catalogues papier en VPC). Dans un cadre concurrentiel, la promotion donne plus de souplesse et de facilité d'utilisation à la politique de prix en permettant une baisse du prix, temporaire et localisée sans limiter le retour à un prix plus élevé par la suite. Elle est préférable à une baisse du prix normal dont la hausse ultérieure est beaucoup plus difficile à justifier. La promotion donne aussi une raison externe à la baisse des prix, et l'abandon de cette justification externe permet de revenir au prix normal.

Dans certains secteurs comme la distribution de l'ameublement, les excès promotionnels se font sentir de manière évidente dans les grandes agglomérations : il n'existe plus de prix de référence. Les promotions sont permanentes et atteignent des niveaux (-50%) qui font perdre toute crédibilité au prix affiché.

2.3. Une réduction des couts :

La promotion peut aussi être contrepartie d'un comportement qui permet à l'émetteur de réduire ses couts. C'est l'idée des réductions de prix quantitatives, pratiques courantes dans les relations avec les intermédiaires, et correspondant pour le client final à la vente par lots. C'est aussi le cas des programmes de fidélisation qui orientent les comportements pour en réduire le cout.

3. La promotion et la distribution :

La promotion est un échange, la question de sa distribution se pose donc de manière très claire : soit la promotion utilise des canaux existants (commerciaux et médias) soit elle est diffusée directement par l'émetteur. Sur les canaux existants, la promotion peut avoir comme objectif, principal ou secondaire, d'améliorer la puissance et la productivité du canal, soit en gagnant de la distribution (référencement), soit en améliorant la position au sein des points de vente actuels (exposition en linéaire, en tête de gondole). Ce dernier objectif couvert par la composante merchandising, qui a pour objet de donner au produit une position avantageuse face aux concurrents sur le lieu de vente. La promotion est beaucoup plus efficace si le produit est mis en avant, elle tire donc parti d'un bon merchandising. Mais elle peut aussi le soutenir en servant de justification à la mise en avant et en facilitant la négociation avec le distributeur. Elle peut aussi constituer un élément perturbateur et doit être prise en compte, et valorisée, tout en long de la chaîne de distribution : ceci ne peut être obtenu que si chaque intermédiaire est incité à

Chapitre I : Généralités sur la promotion

faire l'effort nécessaire. Une action promotionnelle destinée au client final deviendra donc une opération comportant des avantages spécifiques pour chacun : concours au niveau de la force de vente, remises aux distributeurs,

Par exemple : Les stratégies suivantes sont des exemples de promotion de contenus payants, ou distribution : Les articles sponsorisés – une publicité sous forme de contenu éditorial rédigé en interne ou par l'éditeur et présenté sur un média. Communiqués de presse – un communiqué officiel publié sur les médias par une marque.

4. La promotion et la communication :

La promotion participe à la communication de la firme, de manière directe quand elle touche à l'échange, de manière indirecte quand elle associe l'échange à un autre échange, comme c'est le cas pour les jeux et concours. Elle fait partie des messages que le client est amené à traiter pour constituer une synthèse, l'image de marque, du produit et de la marque ou de l'enseigne.

4.1. La communication publicitaire :

Parce qu'elles correspondaient à des prestataires différents, la promotion et la publicité ont souvent considérés comme des approches concurrentes alors qu'elle concourt à un même objectif de communication.

La communication publicitaire est une stratégie à la consommation ciblant un public particulier. Elle se donne pour but de créer un besoin, de convaincre que le produit répond aux besoins, et éventuellement qu'il le fait mieux que d'autres produits.⁽¹⁶⁾

Les objectifs de la communication publicitaire :

La publicité étant un élément du marketing-mix, elle est en service de la stratégie marketing. Parfois les objectifs de la communication publicitaire et ceux du marketing peuvent se confondre. C'est le cas lorsque la communication publicitaire peut avoir un rôle direct sur le comportement d'achat ou d'utilisation des produits par les clients.

Exemples :

¹⁶Pierre Desmet, op.cit, p28

Chapitre I : Généralités sur la promotion

- Multiplier les occasions de consommer en faisant valoir de nouvelles utilisations du produit.
- Augmenter la fréquence de consommation par les acheteurs habituels.

4.2. Des objectifs différents et complémentaires :

La publicité a des objectifs qui sont en amont dans les processus décisionnel de la cible par rapport à ceux de la promotion. La publicité a pour objectif d'asseoir la notoriété, de faire connaître le produit, de faire entrer celui-ci dans l'ensemble des marques prises en considération lors d'un achat. Elle met aussi en valeur certains attributs ou démontre l'utilisation. Les processus mis en œuvre sont principalement cognitifs et effectifs. Ils concernent la mise en place d'attitudes longues et difficiles à construire. Le contrôle de l'efficacité doit donc se faire sur ces attitudes et l'analyse de la rentabilité, difficile à mettre en œuvre, ne peut être faite qu'à moyen terme. La promotion vient compléter cette action publicitaire par une influence directe sur les comportements (au niveau conatif, c'est-à-dire au niveau de l'action). L'association du message et d'un comportement peut conduire à l'instauration d'une attitude plus durable que celle issue du traitement cognitif ou affectif des messages publicitaires. Cette différence conduit à des objectifs précis, en termes de comportements à modifier. L'efficacité et la rentabilité peuvent, et doivent, être mesurées à court terme.

Chapitre I : Généralités sur la promotion

Conclusion

Les outils sont principalement utilisés pour influencer la demande du produit ou de service et pour obtenir la réponse souhaitée sur le marché cible.

Le terme de marketing ne cesse pas de progresser et son application prend jour de plus en plus d'importance aux seins des entreprises. La promotion des ventes fait partie des instruments de communication de l'entreprise, mais c'est aussi un instrument commercial dont l'objectif est d'influencer un comportement de nature à développer les ventes à court et à moyen termes.

Certaines entreprises combinent plusieurs techniques dans une même opération ; quoi qu'il en soit, l'utilité de la promotion des ventes n'est plus à démontrer. Elle constitue véritablement, un atout du succès

la promotion permet d'ajuster à court terme la demande à l'offre, de tester l'élasticité-prix, d'inciter les consommateurs à essayer les nouveaux produits, de pénétrer facilement les nouveaux produits sur les marchés actuels ou de pénétrer les produits actuels sur les marchés nouveaux

Chapitre II :

Généralité sur la publicité

Chapitre II : Généralité sur la publicité

Introduction

La publicité est une forme de communication par les médias qui envoie un message édifié à une cible afin d'obtenir une réaction chez cette cible qui a pour but de fixer l'attention de celle-ci (consommateur, usager, électeur, etc.) afin de développer un comportement désiré : achat, élection d'une personnalité, etc

La publicité joue deux rôles complémentaires, celui de construire l'image de marque du produit et celui de mettre en exergue les avantages de ce dernier par rapport aux produits la concurrence.

L'usage des techniques publicitaires est devenu courant en République Démocratique du Congo. Plusieurs maisons commerciales vantent la qualité de leurs produits à longueur des journées pour arriver à réaliser les bonnes affaires. A longueur des journées, les spots publicitaires sont diffusés à la télévision et que dire des panneaux publicitaires implantés le long des artères de la ville.

Chapitre II : Généralité sur la publicité

Section 1 : la politique de la publicité

La publicité est une technique ou forme de communication utilisée par les entreprises afin d'émettre ou de diffuser un message sur les produits ou les services qu'elles souhaitent vendre.

1. Définition de la publicité commerciale :

« La publicité répond à un besoin de communication d'une entreprise, d'un organisme ou d'un gouvernement (l'annonceur). Son message est adapté à un public cible et à un support choisi. Il répond également à un objectif précis. La publicité peut être une grande source d'influence. »¹

Selon le Robert : « la publicité est définie comme étant un fait d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales. Dans le Larousse, comme un ensemble des moyens employés pour faire connaître une entreprise industrielle ou commerciale. » .

Selon Bronchard : « la publicité est l'ensemble des insertions payantes de messages dans les médias de masse : presse, télévision, affichage, radio, cinéma, auxquels on ajoute aujourd'hui l'Internet. »

SALACRO qui a été un grand publicitaire, nous livre sa propre définition : « la publicité est une technique facilitant soit la propagation de certaines idées soit les rapports d'ordre économique entre certains hommes qui ont une marchandise ou un service à offrir et d'autre homme susceptible d'utiliser cette marchandise ou ce service ».²

2. Les moyens de la publicité :

2.1. Marketing en ligne :

1/ Les sites web : Un site web est l'ensemble des pages web et des ressources inter reliées entre elles par des liens hypertextes, auxquelles l'internaute peut accéder par une adresse web appelée Url, le tout enregistré sous le même nom de domaine.

Par exemple :

¹ MICHEL ZINS, « marketing du tourisme », 3 ème édition , France .

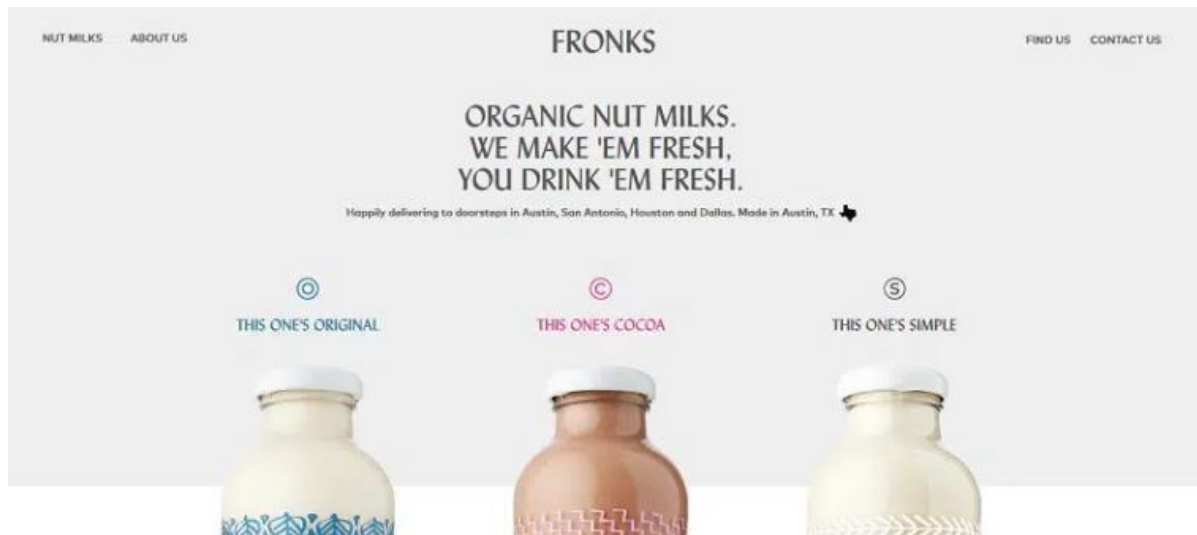
²Le « publicator » de Bernard Brochand, Jacques LENDREVIE. Edition DALLOZ. Page 1

Chapitre II : Généralité sur la publicité

Les médias sociaux principaux : Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, TikTok et Instagram (au centre du graphique).

La création de site de vente commerciale comme :

FreshFronks, lait végétal et e-commerce³



FreshFronks propose des boissons à base de lait végétal. Le design du site est épuré et on retrouve toutes les informations sur la compagnie, le produit, où trouver les boutiques, et le contact. Faire figurer ces informations donne confiance au visiteur. L'idée phare du site est de montrer trois grandes images de bouteilles de lait dont on ne voit que les trois quarts. Cela donne envie de cliquer sur les saveurs proposées pour en savoir plus. Un petit hic : l'achat se fait sur un site partenaire, ce qui casse l'expérience utilisateur.

Studio Neat, objets électroniques et e-commerce :

Studio Neat est une boutique en ligne d'objets électroniques et connectés. Le site revendique un soin porté au design, et on le ressent autant dans la conception des produits que dans leur présentation. Un détail qui peut paraître anodin : les bulles utilisées pour montrer les objets, au lieu des traditionnelles cases, donnent de la fraîcheur visuellement. Cela apporte aussi une légère rupture après la grande image en une de la page principale, et nuance avec fantaisie le ton général du site, plus sobre.

³<https://www.lafabriquedunet.fr/creation-site-e-commerce/articles/exemples-sites-e-commerce/>

Chapitre II : Généralité sur la publicité



Les médias sociaux de partage (sharing) : ils servent à partager tout type de contenu, en public ou à son réseau (photo et vidéo, musique...).



Chapitre II : Généralité sur la publicité

2/ pages de médias sociaux : Les médias sociaux principaux : Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, TikTok et Instagram (au centre du graphique). Les médias sociaux de partage (sharing) : ils servent à partager tout type de contenu, en public ou à son réseau (photo et vidéo, musique...).

Exemple :

Être une association qui s'investit beaucoup dans le ... La prise en main de réseaux sociaux ; création des pages et comptes.



3/ campagnes de courriels : est une démarche de marketing direct qui consiste à envoyer du courrier électronique à plusieurs destinataires d'une base de données en même temps de manière ciblée.

Exemple :

- 1 – Père & Fish : un emailing décalé pour appeler à l'action
- 2 – Galimard : design et contenus de luxe
- 3 – Petite Veganne : la magie du mystère
- 4 – Ilobed : faire participer ses clients au storytelling de la marque.

2.2. Les médias électroniques :⁴

1/ La télévision :

La télévision est un moyen de diffuser par un courant électrique (ligne), par une onde (voie hertzienne) ou par internet, de façon séquentielle, les éléments d'une image analysée point par

⁴ Le « publicator » de Bernard Brochand, Jacques LENDREVIE. Edition DALLOZ. Page 2

Chapitre II : Généralité sur la publicité

point, ligne après ligne. À l'origine, un mécanisme permet l'exploration d'un ensemble de cellules photoélectriques (mosaïque).

Exemple :

De concrétisation d'une politique audiovisuelle en faveur du développement des relations culturelles des pays de langue française associés à son projet. Ceux-ci sont représentés dans l'actionnariat de la société Satellimages TV5 par les chaînes publiques de télévision.

2/La radio :

Un récepteur radio, communément appelé poste radio ou radio, est un appareil qui permet de capter les émissions de radiodiffusion pour les transformer en son.

Par exemple :

Europe 1, RTL, France Inter, France Bleu, RMC. Les radios (multi)thématiques : émissions centrées sur une ou plusieurs thématiques.

Exemples: BFM (questions économiques), **Radio Classique** (musique classique et information financière).

2.3. Les médias imprimés :

1/ les journaux :

Désigne sa première page. C'est généralement la seule qui sera visible avant l'achat du journal. Elle renseigne utilement sur le contenu du journal. Elle doit donc attirer l'œil du lecteur (l'abonné, le lecteur occasionnel, le passant dans la rue).

Exemple



Chapitre II : Généralité sur la publicité

2/ magazines :

Est de consulter le site www.trouverlapresse.com. Le plus simple pour trouver les points de vente de nos magazines est de consulter le site www.trouverlapresse.com

Exemple et mise en page de **magazine** life style interactif.



3/ panneaux publicitaire :

Un outil de communication efficace. Le panneau publicitaire led fait partie de la catégorie des panneaux publicitaires numériques. Utilisant une technologie led, ce panneau a l'avantage de pouvoir être modifié à distance.

Exemple :



3. Les différents rôles de la publicité commerciales :

La publicité apparaît comme l'élément dynamique de toute entité commerciale ou industrielle organisée et bien agencée. Elle a pour but de captiver le consommateur et de transformer sa conviction en acte d'achat

La publicité a pour rôle d'informer une masse globalement bien qu'elle soit souvent composé d'éléments divers par leurs contenus car la publicité déforme, embellit et domine la marque⁵.

Elle est actuellement devenue comme étant une force économique que personne ne peut nier. La publicité se taille une meilleure place dans l'économie et dans les sociétés commerciales et industrielles bref, la publicité se taille une part du lion dans la société actuelle suite à la mondialisation.

Nicolas Renaud à publier dans la revue Relations, un numéro spécial sur la publicité, où on trouve des courts textes qui nous montrent ce qu'il pense de la publicité. En effet, dans un de ses passages, il écrit : «parler de la publicité, telle qu'appliquée par les médias, implique généralement une opinion : on l'aime ou on ne l'aime pas. On l'aime parce qu'elle amuse, qu'elle informe, qu'elle est «bien faite» ; on ne l'aime pas parce que qu'on trouve souvent qu'elle est stupide, insidieuse. Qu'elle est «agressive», qu'il y en a trop ou qu'elle n'est pas toujours «bien faite».

⁵ AUDYR *Stratégie Publicitaire Et Marketing* Paris ed Dunod1971 p.16.

Chapitre II : Généralité sur la publicité

Nous entendons fréquemment les concepteurs de publicité déclarer «ce que les gens détestent ce n'est pas la publicité, mais la mauvaise publicité», formule courante, croisière mais efficace, qui nivelle le discours au niveau de la qualité pour mieux fortifier la publicité contre toute critique de fond sur son sens idéologique et sa fonction réelle dans la société. Un autre point de vue, consiste à dire que peu importe les critiques adressées à la publicité, nous sommes tous en fin de compte libres de regarder ou non, et d'être ou non influencés par le message, donc libre de choisir.

Ces attitudes ne restent qu'à la surface de la réalité publicitaire, même qu'elles jouent carrément son jeu. Car plus qu'une réclame pour un produit quelconque, la publicité répond d'une logique plus vaste, plus déterminante, qui consiste d'abord à s'intégrer elle-même comme partie légitime de la culture (et non comme simple activité commerciale), puis par la totalité de ses dispositifs et de ses messages, de normaliser l'idéologie de la société capitaliste et consumériste. Au-delà de chaque publicité qui glorifie un bien ou une marque, c'est l'ensemble de la logique publicitaire qui gagne tous les interstices de la société.

Par exemple

pour l'automobile, chaque publicité, tout en servant les intérêts d'une marque en particulier, participe avec toutes les autres à entretenir le désir de la voiture en général, ainsi que son symbole de distinction sociale.

Toute cette explication désigne une idée générale qui signifie que la publicité joue un rôle très important dans la vie sociale. Dans le point suivant on va parler de cette importance.⁶

- **Intégration sociale de la publicité:**

La publicité cherche à s'intégrer dans la vie sociale, la culture, dans cette rencontre elle-même comme production culturelle. (Les festivals de publicité, le passage des «créateurs» entre les publicités et l'industrie du cinéma, et les discours et la publicité. Elle constitue elle-même un événement médiatique.

Les gens attendent leurs publicités, ils parlent autant que du match de football ou, du moins, les médias nous disent que tout le monde en parle. Les grandes corporations démontrent alors qu'elles disposent de dizaines de millions pour acheter quelques minutes d'attention d'une importante fraction de la planète.

On entend parfois dire que les publicités télévisées sont des petits films. Une aberration qui démontre que la publicité réussit assez bien à se faire passer pour autre chose que ce

⁶ JEAN JACQUES LAMBIN, CHANTAL DE MOERLOOS, opcit, p.505.

Chapitre II : Généralité sur la publicité

qu'elle est. Et critiquer la qualité de la publicité, c'est adhérer d'avance à son statut de production culturelle.

Un autre déguisement qu'affectionne la publicité est celui de «bienfaiteur». Ce n'est pas réellement en tant que moyen d'information des consommateurs sur le produit que la publicité justifie son rôle social. Elle l'est par son fond, et du même coup celle du pouvoir économique privé comme acteur social, par le principe de financement, en étant donc parvenue à se rendre essentielle à une multitude de projets, tels des événements sportifs et culturels, des fondations sociales, voire des départements universitaires.

On ne peut plus imaginer la tenue de festivals de musique ou de compétitions sportives sans que les lieux ne soient transformés en parc thématique à l'effigie des grands commanditaires. Les détenteurs du pouvoir économique ont transformé en mécénat la promotion de leurs intérêts, et tout le monde s'en réjouit puisqu'on ne saurait plus comment produire autrement de la culture et des jeux.

- **Le rôle économique de la publicité commerciale :**

On a dit que la publicité a un aspect essentiel de la société, mais n'a pas parlé de sa fonction économique, cette dernière n'étant pas facile à mesurer. D'autant qu'une des fonctions de la publicité aide le consommateur à rationaliser ses achats.

Réalité économique et commerciale par essence, la publicité entend agir sur notre comportement. Elle correspond à une tendance fondamentale de la société: créer la demande nécessaire pour une offre surabondante et innovante.

Certains économistes disent qu'il est facile de mesurer le poids économique du secteur publicitaire mais en réalité la mission est très difficile.⁷

- **La publicité face aux nouvelles technologies:**

Il y a présentement une prétendue inquiétude de l'industrie publicitaire quant aux nouvelles technologies de la diffusion numérique. Le futur de la télévision promet aux téléspectateurs de demain de nouveaux outils de contrôle et de libre montage des programmes qui leur permettraient entre autre d'éclipser la publicité de leurs écrans. D'autre part, le développement de l'intégration TV-Internet pourrait faire émerger une multitude de canaux de diffusion indépendants, avec des contenus rejoignant divers publics, produits à plus faible coût et libres de publicité. On peut cependant douter d'une réelle inquiétude des publicitaires, du moins elle ne traduit sans doute que la fébrilité passagère de devoir inventer de nouvelles

⁷Union des annonceurs «les chiffres clés des annonceurs», 5^{ème} édition, Paris, 2006.

Chapitre II : Généralité sur la publicité

stratégies liées aux nouvelles technologies⁸.

Puisque tout contenu massivement diffusé existe grâce à la publicité, les producteurs et les diffuseurs aideront eux-mêmes à aménager les nouveaux modes d'intrusions dans le champ perceptif des individus, son inéluctable transsudation dans les contenus culturels. Le fameux placement de marques à même la mise en scène des films et des émissions télévisées n'est qu'un premier tâtonnement qui sera sans doute négligeable en comparaison des offensives à venir.

Déjà, la technologie du courriel a trouvé entrés peu de temps qu'elle ne pouvait demeurer un espace de communication privé, mais devait être, pour la publicité, un nouveau moyen d'accès à chaque personne, ce que ni le téléphone ou le Courier n'avaient pu constituer à un tel degré. Les engins de recherche sur Internet, supposés offres contenues les plus pertinentes parmi l'immense masse d'information disponible, sont vite devenus le mode d'affichage prioritaire des sites commerciaux qui payent leur place en haut de liste. Puis, à la télévision, de plus en plus d'émission ne sont pas simplement qu'un espace ouvert à la publicité. Elles sont la pierre angulaire de grandes stratégies publicitaires.

Loin de faire reculer la publicité en périphérie de contenus et d'espaces de diffusion libres, bien au contraire. Les nouvelles technologies et le surcroît de liberté des spectateurs augurent un accomplissement plus abouti de la logique publicitaire, un raffinement de son intégration culturelle. Du moment qu'elle n'aura plus avantage à apparaître en elle-même, en déclarant son identité, au risque d'être exclue par un bouton de la télécommandes, il lui sera permis et nécessaire de développer tous les moyens possibles d'infiltration de la programmation, de se poster aux portes d'entrée des réseaux, d'offrir davantage de choses

en plus (des concours, de sinter action ludiques, des émissions produites par les publicitaires eux-mêmes...), s'étendre en surimpression transparente sur toute la culture et de monopoliser chaque parcelle de l'espace public.

Nous ne disons pas que les gens n'excluraient pas la publicité de leur champ de perception, s'ils en avaient réellement la possibilité (bien qu'une part suffisante de la population semble néanmoins aimer la publicité). Mais nous doutons simplement que cette possibilité puisse advenir si facilement et si radicalement.

Tous ce qu'ils ont dit sur la publicité conduit à un seul résultat, la publicité va rester toujours le moyen de communication le plus célèbre et le plus populaire. Elle est devenue une

⁸Nicolas Renaud «la bonne publicité est la pire», *Revue Relations*, Mai 2006, P12-13

partie de notre vie(c'est un point de vu personnel).

4. les objectifs principaux de la publicité :

Une action publicitaire a pour objet d'informer, de persuader, rappeler ou de rassurer. Ainsi, l'action publicitaire peut avoir de nombreux objectifs, mais le plus important est de traduire chaque objectif sous forme d'indicateur précis de résultat à obtenir auprès de ces cibles spécifiques dans certains détails.⁹

4.1.La publicité est un moyen informative :

La publicité informative est une approche de vente et de marketing qui vise à attirer les consommateurs en les informant de la nature et des avantages des produits et en identifiant les avantages découlant du choix de ces produits. En règle générale, cette approche focalise l'attention sur ce qu'un produit donné doit offrir en termes de qualité et d'utilisation pratique plutôt que de comparer le produit à des biens ou services similaires disponibles sur le marché. Les publicités de ce type sont souvent utilisées avec des produits plus récents, ce qui permet aux clients potentiels d'apprendre plus facilement ce qu'est le produit, ce qu'il fait et pourquoi il serait utile de prendre le temps et les efforts nécessaires pour essayer le produit.¹⁰

Elle a pour mission :

- D'informer le marché de l'existence d'un nouveau produit ;
- De faire connaître un changement de prix ;
- De décrire les services offerts ;
- De construire une image.

Elle est efficace au début du cycle de vie d'un produit.

Le cycle de vie du produit décline les différentes étapes d'évolution du produit. Il part de la phase de lancement à celle de la mort du produit. Il permet d'envisager :¹¹

- La cohérence d'une gamme de produit en dynamique de renouvellement.

⁹<https://www.netinbag.com/fr/business/what-is-informative-advertising.html>

¹⁰<https://www.netinbag.com/fr/business/what-is-informative-advertising.html>

¹¹ Sophie Ricard, Lanneyrie, marketing Book, S,E ,P.120

Chapitre II : Généralité sur la publicité

- Un mix marketing différent suivant les phases du cycle de vie.
- L'analyse et la planification pour l'entreprise.

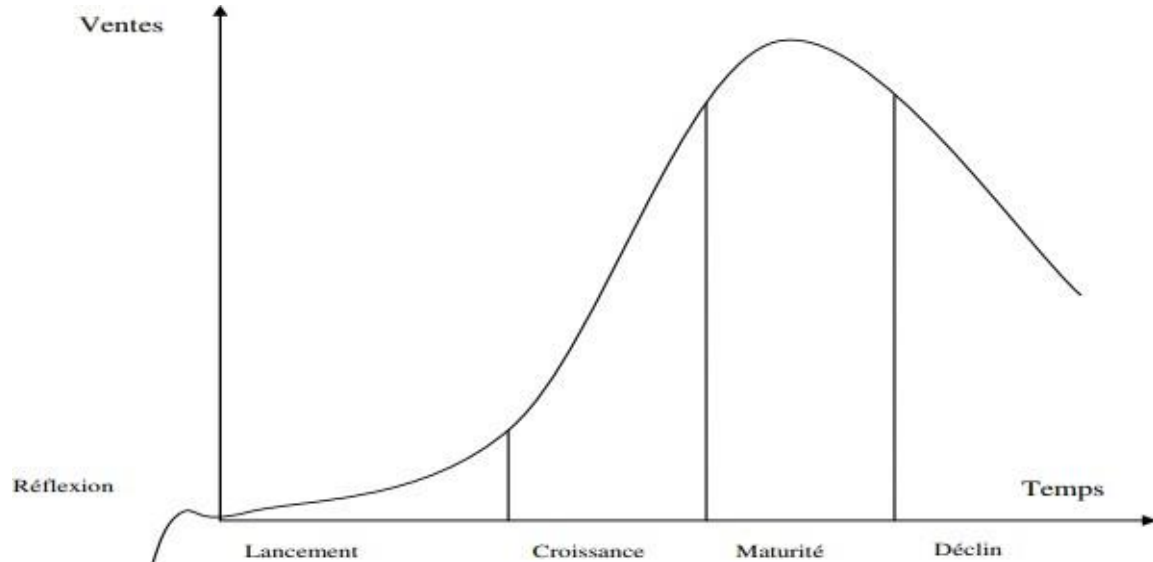


Figure N° 03 : Le cycle de vie d'un produit.

4.2. La publicité est un moyen persuasif :

La publicité persuasive est connue comme la méthode publicitaire visant à convaincre le public d'un certain produit, faisant particulièrement appel à des facteurs subjectifs, sensoriels ou émotionnels.

La publicité persuasive cherche à capter le consommateur potentiel en montrant les avantages d'un produit particulier, en profitant de la valeur ajoutée qu'il peut lui apporter.

Elle a pour mission :

- De créer une référence pour la marque ;
- De modifier la perception des attributions du produit par le marché ;
- D'encourager la fidélité ;
- De faciliter un entretien avec le vendeur et utile pendant la concurrence et lorsqu'il faut favoriser les demandes sélectives pour une marque particulière.

Chapitre II : Généralité sur la publicité

Elle peut aussi prendre les formes d'une publicité comparative qui indique clairement les points de supériorité sur la concurrence.

4.3. La publicité de rappelle :

Elle est utilisée dans la phase de maturité de cycle de vie de produit, elle fait rappeler la marque ou le produit dans la mémoire de consommateur.

4.4. La publicité d'après-vente :

Qui consiste à rassurer les récents acheteurs sur la pertinence de leur choix, appartient à cette catégorie. Le choix de l'objectif publicitaire doit s'appuyer d'une analyse approfondie de la situation commerciale. Quand il s'agit d'un produit leader et le taux d'utilisation faible la publicité aura pour objectif d'accroître la demande globale. Et si le produit est nouveau et l'entreprise faiblement présente l'objectif de la publicité sera l'innovation de la marque face au leader.

5. Les outils et les moyens des promotions touristiques

Le rapport médias/hors médias varie selon les grands secteurs d'activité. Si la part des médias reste élevée dans les industries de biens de grande consommation, on constate

Néanmoins qu'elle tend à diminuer régulièrement. Dans les services, les médias ne représentent plus qu'un tiers des investissements. C'est dans les autres secteurs industriels (B to B). que la part du hors médias est la plus forte 84% .

Années	Ensembles des secteurs d'activité		Industrie des biens de grande consommation		Autres secteurs industriels Bto B		Commerce		Services	
	Medias	Hors médias	Medias	Hors Médias	medias	Hors médias	Medias	Hors médias	Medias	Hors médias
2000	37,6%	62,4%	47,5%	52,5%	17,0%	83,0%	32,5%	67,5%	38,3%	65,7%
2001	35,8%	64,8%	47,4%	52,6%	16,2%	83,8%	33,8%	66,2%	35,5%	65,0%
2002	35,6%	64,4%	47,4%	52,6%	17,1%	82,9%	33,0%	67,0%	35,6%	64,4%
2003	35,1%	64,9%	45,4%	54,6%	16,9%	83,1%	32,6%	67,4%	33,8%	66,2%
2004	34,8%	65,2%	45,4%	55,5%	16,5%	83,5%	33,0%	67,0%	34,2%	65,8%
2005	34,5%	65,5%	44,1%	55,9%	15,9%	84,1%	35,0%	65,0%	33,5%	66,5%
2006	36,3%	63,7%	45,6%	54,4%	16,1%	83,9%	34,8%	65,2%	36,6%	63,4%

Source: France pub¹²

Tableau : 1 Répartition des investissements médias/hors médias selon les secteurs d'activités.

¹² France pub : chiffres basé sur une enquête auprès d'un panel d'entreprises française de toutes tailles, elle prend en compte l'ensemble des investissements nets des agences y compris rémunérations des agences et frais techniques) sur l'ensemble des vecteurs de communication

Chapitre II : Généralité sur la publicité

5.1. La promotion média :

L'annonceur fait appel à une agence de publicité pour communiquer son message, c'est-à-dire pour concevoir une annonce publicitaire et pour la diffuser à l'aide de supports publicitaires, c'est-à-dire de tout véhicule de communication. On appelle médias un ensemble de supports. Les principaux médias utilisés en publicité sont : l'affichage, la presse, la radio, le cinéma et la télévision. On a sept grands média :

5.1.1. La presse :

La presse est un ensemble assez hétérogène comprenant des catégories dont les caractéristiques sont assez particulières pour qu'elles méritent d'être étudiées séparément. Elle demeure encore. Malgré un certain recul, le medium le plus utilisé en publicité. La très grande diversité des supports explique ce choix, tout comme leur caractère de très grande sélectivité.

« On distinguera la presse quotidienne nationale, la presse régionale, la presse gratuite, la presse magazine, et la presse technique et professionnelle. »¹³

La construction d'une campagne presse : Pour construire une campagne presse, quatre variables sont à prendre en compte : le format des annonces, c'est-à-dire leur surface ; la répétition, c'est-à-dire le nombre de messages dans la campagne ; la fréquence, l'espacement des parutions ; le moment de la campagne.

Le choix se fait en fonction du budget, mais aussi en tenant compte du fait qu'une annonce s'use, que la fréquence doit permettre au lecteur de se remémorer le produit, quand l'effet de l'annonce précédente s'estompe. Pour une campagne de lancement la fréquence doit être d'autant plus rapprochée que le format est réduit.

Il est possible de prévoir dans une publicité presse un coupon réponse. Ce système permet d'établir un dialogue entre l'annonceur et le lecteur. A réception du coupon réponse l'annonceur peut envoyer une documentation, et parallèlement mettre en place un fichier d'adresses de personnes intéressées par ses produits.

Par exemple, la presse sera utile pour annoncer une nouvelle en lien avec votre organisation. Sort List l'a fait début 2019, suite à sa dernière levée de fonds.

¹³ Le « publicator » de Bernard Brochand, Jacques LENDREVIE. Edition DALLOZ. Page 185

Chapitre II : Généralité sur la publicité

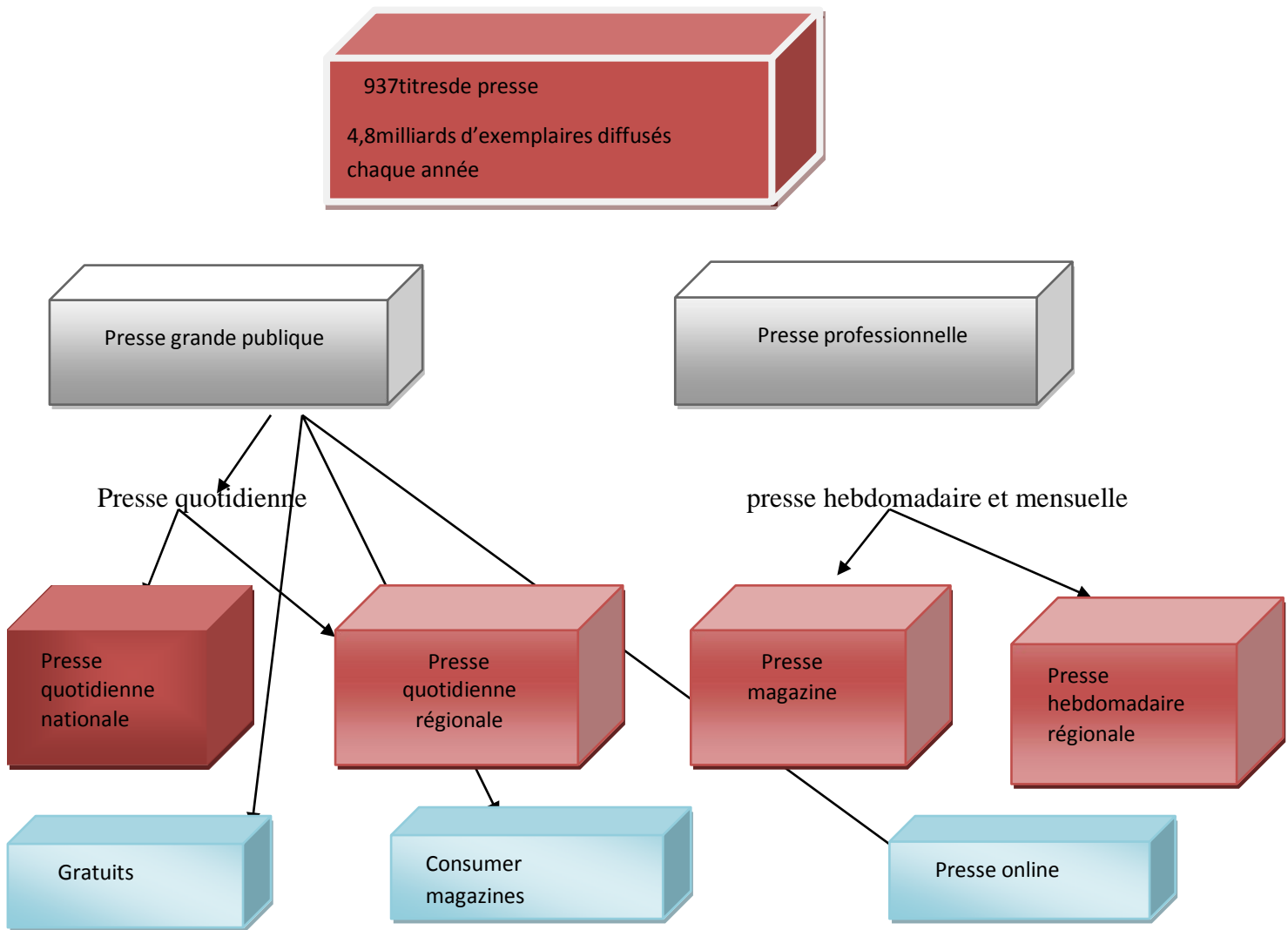


Figure N°04: Les différentes formes de presse

5.1.2. La télévision :

Permet de toucher un grand nombre de téléspectateurs mais s'avère aussi le plus cher. Le coût total d'une campagne télévisuelle, notamment en prime time ; notamment par les acteurs du domaine public. Les chaînes principales restent des outils de communication de masse qui n'autorisent pas une sélection précise des cibles, mais un ciblage en fonction de l'heure d'écoute et de l'émission retransmise peut y contribuer.

Son objectif principale c'est l'amélioration de l'image de marque, créer de la notoriété et attirer vers la marque.¹⁴

¹⁴ IBID, p.290.

Chapitre II : Généralité sur la publicité

La télévision est un média universel, c'est un média de grande consommation, on peut dire qu'un tiers de la population mondiale regarde la télévision par jour. Ce média joue un grand rôle dans les changements des cultures et des idées entre les peuples dans le monde entier, mais comme la presse la télévision a aussi des avantages et des inconvénients.

➤ **Les avantages de la publicité :**

Dans la publicité commerciale on distingue plusieurs avantages sont :

- Média de masse, cible très large.
- Sans parler de sélectivité, il existe des dominantes qui peuvent être utilisées pour un ciblage (ex: enfant).
- Attention mobilisée par l'image.
- Contact rapide et massif.
- Valorisation du produit par médias.

➤ **Les inconvénients de la publicité :**

Dans la publicité commerciale on distingue plusieurs inconvénients sont :

- Encombrement publicitaire qui peut créer des phénomènes de rejet (zapping).
- Coûts prohibitifs surtout en prime-time.

Toutes les études montrent que la télévision est bien un média de masse. Pourtant, le développement du volume des programmes diffusés, leur diversité, la multiplication des chaînes, l'évolution et la segmentation des modes de «consommation» de la télévision font que ce média est de moins en moins une masse média au sens premier du terme.¹⁵

5.1.3. La radio :

La radio c'est l'outil le moins utilisé par l'industrie touristique. Il s'agit d'un outil peu coûteux sélectif en fonction de son heure d'écoute et sur le plan géographique. Mais il souffre d'un faible niveau d'attention. Il permet une plus grande flexibilité que la télévision, mais il est moins prestigieux, a un impact modéré et n'offre qu'une diffusion sonore pour une quantité d'information limitée.¹⁶

La radio c'est un médium qui permet de toucher une cible quantitativement très importante. Cependant, si l'audience peut être massive, l'écoute est souvent distraite et accompagnée d'autres activités.

¹⁵J. Lendrevie, A. DeBaynast, PUBLICITOR, 6ème édition, Dalloz, Paris, 2004

¹⁶ ISABELLE FROCHOT PATRICK LEGOHEREL, opcit, p.290.

Chapitre II : Généralité sur la publicité

La pyramide de l'audience radio se construit en sens inverse de la pyramide TV. En télévision, le programmeur s'attache à fidéliser les différents publics rejoignant la chaîne au cours des journées, jusqu'au moment de la plus grande audience. Avant le journal télévisé du soir. Par contre en radio, la plus grande écoute se situe en début de matinée : le public est là à l'aube, et il s'agit de le conserver le plus longtemps possible, les 2/3 de l'audience d'une station se faisant avant 9 heures du matin. Dans l'après-midi l'audience « ménagère » se reporte sur la télévision, tandis que les actifs écoutent la radio.

La publicité radio se caractérise par un coût plutôt faible, et une utilisation souple, car une annonce peut être conçue assez rapidement et l'achat d'espace ne nécessite pas de longs délais de réservation. Il convient bien aux produits de grande consommation dont il faut rappeler fréquemment la marque, aux produits qui ne nécessitent pas de visuel, pour appuyer une campagne de lancement ou pour participer à une campagne d'entretien.

On classe les radios en quatre grandes familles:

1/ Les généralistes: ce sont les plus anciennes et les moins nombreuses mais c'est par mielles que l'on trouve les plus fortes audiences;

2/ Les musicales: elles ont été créées dans les années quatre-vingt avec la suppression du monopole de l'Etat en France.

3/ Les thématiques (hors musique) qui sont des créations des généralistes.

4/ Les locales: elles ne couvrent qu'un petit territoire mais elles appartiennent le plus souvent à des réseaux pouvant comporter plusieurs dizaines de radios locales. Ce média a aussi des avantages et des inconvénients.

➤ **Les avantages radio :**

- Un média de comportement: création de trafic vers les points de vente, promotion, lancements des produits, etc.
- un média dégage des contraintes techniques : rapidité et faible coût de la production des messages radio
- coûts relativement faibles, sélectivité locale et parage.

➤ **Les inconvénients radio :**

- encombrement publicitaire à certaines heures.
- Coût élevé à certaines heures.
- Faible régularité d'audience (zapping FM).
- Attention souvent distraite.

Chapitre II : Généralité sur la publicité

5.1.4. L'affichage :

L'affichage est le plus vieux des média, l'affiche imprimée est la plus ancienne. Ce medium populaire est d'un accès gratuit, à la portée de tous. Il touche de manière massive et répétée un large public qui circule dans les agglomérations. C'est aussi un médium événementiel, rapide et efficace. En effet il est indiquée entre autre chose pour : - lancer un nouveau produit. - Annoncer une manifestation commerciale ponctuelle ; - Accroître le trafic dans un point de vente et provoquer un mouvement rapide d'achat ; - Augmenter la notoriété ; - Rappeler une campagne presse ou radio.

L'affichage s'agit d'un message réduit en quelques mots informationnel pertinent et à des images fortes. On distingue :¹⁷

1/ L'affichage mural :

Destiné à faciliter la mise en place de la communication visuelle en milieu industriel.

Il est doté d'un fond en émail 800°, permettant un affichage magnétique et des écritures au feutre.

par exemple : « Pour tout emménagement, déménagement, livraisons s'adresser à la gardienne pour la pose de la bâche dans la cabine » il devra être en base plexi et être gravé.

2/L'affichage routier :

L'affichage routier une technique de communication en extérieur qui consiste à installer et parfois gérer dans un espace public du mobilier urbain destiné à recevoir un support de nature promotionnelle.¹⁸



¹⁷ BOUAZZA MAROUF NAIMA, « la communication touristique à l'international » mémoire de magistère, université d'Oran, 2012 , p .64.

¹⁸ BOUAZZA MAROUF NAIMA, op.sit, p65

Chapitre II : Généralité sur la publicité

3/L'affichage sur les transports :

Réalise et pose votre publicité sur des trams, des trolleybus, des bateaux, des wagons ou encore des avions.

La plupart des compagnies de transports publics suisses mettent à disposition leurs véhicules pour l'affichage. Fort de son expérience et de son accréditation en la matière



4/L'affichage sur le mobilier urbain :

On appelle mobilier urbain tous les objets installés dans l'espace public et permettant aux citoyens de profiter de ces espaces tels que les abris de bus, barrières, bancs, éclairage public ou autre. Ces articles confèrent à une zone urbaine tout son charme, sa sociabilité, confort et sécurité



Pour être efficace, ces affichages doivent avoir un contenu informationnel pertinent au témoignage d'une forte créativité.

L'affichage extérieur peut faire l'objet d'un encombrement élevé s'il est peu réglementé et peu contrôlé, les forêts de panneaux publicitaires qui polluent souvent l'entrée des villes, notamment touristiques.

Pour l'audience globale de l'affichage, il peut toucher tout le monde, avec une forte répétition dans un minimum de temps. Il convient donc bien à des communications peu

Chapitre II : Généralité sur la publicité

ciblées (hors critère géographique) pour annoncer un événement ou le lancement d'un produit. Comme les autres médias, l'affichage a des avantages et des inconvénients.

➤ **Les avantages l'affichage :**

- Une très grande électivité géographique.
- Niveau de répétition élevé.
- Couverture quasi-totale.

➤ **Les inconvénients l'affichage :**

- Faible argumentation.
- Il nécessite un effort créatif qui attire le regard et facilite la mémorisation du message.
- Utilisation seule insuffisante (nécessite de coupler l'affichage avec un autre média).
- Délais de réservation élevés.

5.1.5. Cinéma :

Le cinéma a été en crise jusqu'en 1971, année qui a vu s'arrêter la baisse du nombre brut d'entrées spectateurs constatée depuis plus de 10 ans. Tout bien considéré, cette période a été bénéfique car le cinéma a su profiter de sa crise.

Elle a imposé dans tout le cinéma (production, distribution, exploitation) un changement de conceptions, de structures et de méthodes. Pour surmonter ses difficultés, le cinéma a dû mener une politique de qualité et de modernisation. Le cinéma est aujourd'hui un médium publicitaire, le plus souvent utilisé en complément d'autres médias. Il permet à l'annonceur une très grande souplesse d'utilisation : il a une forte sélectivité géographique, et un fort pouvoir de communication : c'est un média complet qui associe le son, l'image, le mouvement, il permet la création ; le public est disponible dans un contexte de réception collective.

Les films publicitaires au cinéma sont plus longs qu'à la télévision. Leur durée est comprise en générale entre 30 et 60 secondes, mais peut parfois atteindre 120 secondes. Leur taux de mémorisation par les spectateurs est élevé (75% contre 15% pour la télévision), car le cinéma s'adresse à un public disponible en captif.

Le cinéma reste un outil peu utilisé par l'industrie touristique. Il permet, tout comme la télévision, une créativité visuelle et sonore très élevés, pour une attention très forte et

Chapitre II : Généralité sur la publicité

bénéficie d'une bonne image de marque . Son cout est élevé pour une compagne nationale et peu manquer de précision pour cibler certains publics. ¹⁹

Mais comme tous les média il ya des avantages et des inconvénients

Les avantages cinéma :

- Possibilité de sélectivité géographique surtout en fonction de l'âge.
- Impact immédiat.
- Conditions optimales d'exposition au message.
- Richesses en sérielle du grand écran.

➤ *Les inconvénients cinéma*

- Coûts relative ment élevés rapportés à l'audience.
- Frais de production onéreux.

Système de vente longue risqué cartonne connaît pas systématique mentle programme principal à l'avance.

5.1.6. Les brochures :

La brochure est un livret non périodique de 8 à 40 pages en papier, destiné à l'information (parfois commerciale). Comme les feuilles du document ont été brochées, c'est-à-dire reliées avec deux points métal (agrafes), ce livret est appelé brochure. Sa couverture peut être souple ou rigide. On peut en trouver à l'intérieur des journaux ou s'en voir offrir par une entreprise ou une organisation qui souhaite présenter ses produits ou services. Ce type de support est également très utilisé dans un but touristique, afin d'informer les visiteurs sur un lieu ou une œuvre.

L'avènement d'internet pose nécessairement la question de la nécessité de ses brochures. Les brochures ont un coup certain, leur mise à jour est lourde, leur fabrication est également laborieuse et le faut que les touristes utilisent de plus en plus internet remet en cause l'utilité de la promotion papier.²⁰

¹⁹ IBID, p.290.

²⁰IBID, p.291.

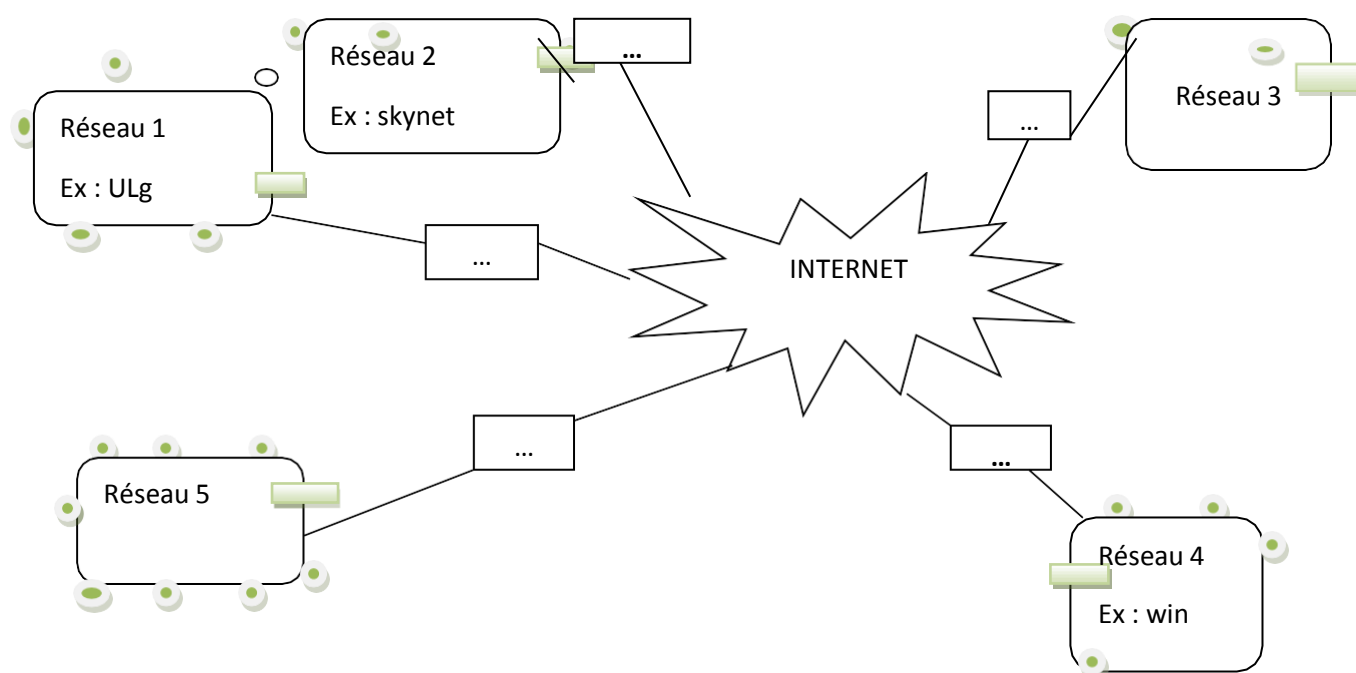
5.1.6. La publicité sur le Net :

L'internet est le réseau informatique mondial qui rend accessible au public des services divers et variés comme le courrier électronique et le World Wide Web (plus couramment appelé Web). Techniquement, Internet se définit comme le réseau public mondial utilisant le protocole de communication.

L'Internet est le plus grand réseau inter organisations du monde, il permet de véhiculer du texte, de l'image, des sons et de la vidéo.

L'intérêt principal de l'internet le gain de temps pour la majorité des internautes, son accessibilité a tous moment et en tous lieux, ainsi que les comparatifs de prix proposés. Il faut noter que même les clients qui se rendent en agence pour acheter se seront renseigné au préalable sur internet.

Les grands acteurs du tourisme se sont tous dotés de site web, mais on remarque surtout une forte progression des sites plate-forme qui offrent des comparatifs de prix. ainsi, les internautes ont une plus fortes proportion à fragmenter leurs vacance et a partir en courts séjours.²¹ Par exemple les sites commerciaux : des **sites** Web comme Etsy et eBay ; **sites** e-commerce réalisés avec OASIS Commerce ; Somavitec. Ma mini librairie. Tout emballage ; Kamasutoy ; créer et envoyer des emailing.



²¹ ISABELLE FROHOT, PATRICK LEGOHEREL, opcit, p.292.

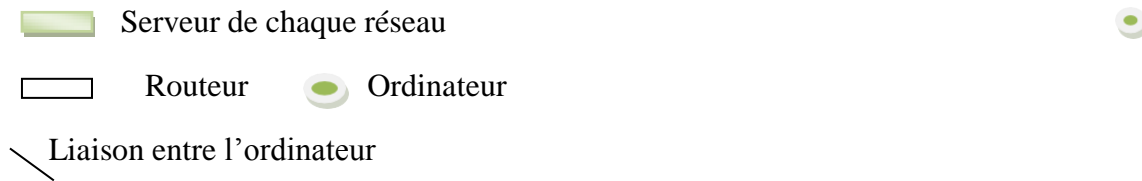


Figure 05: fonctionnement de l'internet

5.2. La promotion Hors media :

La communication « hors media » regroupe : la promotion, la publicité directe, la PLV (publicité sur le lieu de vente), les foires et salons, les objets publicitaires, le parrainage et le mécénat, les relations publiques. Elle voit sa place croître aux dépens de la publicité media. La promotion par hors media s'effectue à partir de cinq techniques qui sont :

5.2.1. Les relations publiques :

Selon KOTLER et DUBOIS les relations publiques sont « Toute action (événement, manifestation) ayant pour but d'améliorer l'image d'un produit ou d'une entreprise »²²

Selon HELFER et ORSONI « Les relations publiques est l'ensemble des techniques d'information et de communication pour créer ou entretenir des relations de bonne intelligence de compréhension et de sympathie avec les environnements de l'entreprise et ceux qui la constituent »²³

En général : Les relations publiques sont la communication avec le public via différents canaux visant à bâtir une réputation de marque positive. Les responsables des relations publiques utilisent les médias sociaux, des vidéos et d'autres moyens pour communiquer l'histoire d'une marque afin d'atteindre le public, d'attirer son attention et de changer sa perception.

« Les relations publiques sont des activités déployés par une entreprise en vue d'établir, de maintenir et de développer de bonnes relations aux entreprises (relation publiques interne) et entre cette dernière et les différents secteurs de l'opinion publique (relations publique externes.) ».²⁴

²² P. KOTLER et B. DUBOIS, op.cit., 10ème édition, p. 551

²³ J-P. HELFER et J. ORSONI, « Marketing », édition Vuibert, 5ème édition, Paris, 1995, p. 229.

²⁴ FREDERIC BALOT, MONICA BELLET, « techniques touristiques », Foucher, Malakoff, 2014, p. 255.

Chapitre II : Généralité sur la publicité

L'objectif des relations publiques est de créer un climat favorable entre les composantes de l'entreprise, de faire et comprendre l'activité de l'entreprise, de créer des relations positives entre l'entreprise et ses différents public-cible.

Quatre objectifs sont généralement poursuivis : ²⁵

-1/La notoriété : Il y a des produits et des marques qu'une activité rédactionnelle fait sortir de l'ombre.

- 2/La crédibilité : Les relations publiques sont particulièrement utiles, pour soutenir des produits ou des services mis en cause.

-3/ La stimulation de la force de vente : Le programme de relation publique 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 représentant auprès des détaillants.

- 4/L'économie : Bien qu'elles puissent être onéreuses, les opérations publiques coûtent moins cher que la publicité média ou le mailing.

Exemples réussis de relations publiques : Il existe de nombreux exemples de bonnes relations publiques. Nous avons préparé les plus réussis de marques que vous connaissez probablement.

La farce de Lyft et Netflix a été l'une des raisons d'une excitation incroyable avant la première de la série d'horreur américaine StrangerThings 2. Le chauffeur de Lyft a emmené plusieurs clients dans des endroits inconnus et les a effrayés avec différentes choses étranges se produisant dans la voiture. En conséquence, les marques ont obtenu encore plus de buzz et de battage autour de la célèbre série télévisée. Voici la vidéo pour en savoir plus.

5.2.2. La communication événementielle :

« La communication événementielle est une technique de communication articulée autour d'un événement, classique ou insolite, à destination d'un public cible. »

²⁵ P. KOTLER et B. DUBOIS, op.cit., p. 636.

Chapitre II : Généralité sur la publicité

« La communication événementielle est une sous-catégorie du marketing événementiel (qui comprend d'autres techniques comme certaines actions spectaculaires de Streets marketing), avec lequel elle ne doit pas être confondue. »²⁶

Les événements, les festivals, attirent un nombre considérable de touristes et pérennisent cet attrait au fil des ans. Ils ne nous constituent pas nécessairement le seul raison de la visite d'un territoire, mais plutôt un atout supplémentaire.

L'événementiel, s'il est bien positionné ; permet aussi d'améliorer l'image de marque des territoires en créant un lieu effectif avec la destination et en transmettant une image forte.

L'objectif est de capter son attention dans une finalité promotionnelle par une mise en scène à laquelle il est convié, Faire connaître et apprécier un produit, un service, une marque, une entreprise ou une activité.

5.2.3. Le sponsoring et le parrainage

« Le sponsoring correspond à la participation financières matérielles et/ou technique d'une entreprise à une manifestation sportive ou culturelle, en contrepartie de bénéfices terme d'image ou de notoriété ».²⁷

« Le sponsoring est l'ensemble des actions de soutien menées par une entreprise sponsor auprès d'un organisme sponsorisé. Sous forme matérielle ou financière, le sponsoring consiste à fournir une aide à une personne ou un organisme, en échange de contreparties publicitaires favorisant l'image de l'entreprise. »

« Le sponsoring consiste à utiliser un événement pour faire connaître la marque de l'entreprise de tourisme ou directement la destination. En vue d'en retirer un bénéfice direct et à court terme en termes d'image de marque et de notoriété. Il concerne donc principalement la marque de l'entreprise et est relation directe avec le métier de l'annonceur. »²⁸

le parrainage est une technique de communication événementielle qui consiste pour un annonceur, le parrain, à subventionner tout ou partie, ou à soutenir au moyen de biens et de services offerts gratuitement une action sportive, artistique, éducative, une émission de radio ou de télévision et à le faire savoir avec force, en exploitant intensivement l'événement,

²⁶ CLAUDE DEMEURE, « aide mémoire marketing », Dunod, 6^{ème} édition, Paris, 2008, p.322.

²⁷ IBID , p.323

²⁸ BOUAZZA MAROUF NAÏMA, opcit, p.77.

Chapitre II : Généralité sur la publicité

notamment en s'appuyant sur la présence de nombreux spectateurs et sur les relations presse en vue d'accroître sa notoriété, de créer ou d'améliorer son image.

Le parrainage dont la cible est le « grand public » concerne plutôt le sport ou la culture. Toutefois, il peut s'exercer dans d'autres domaines comme l'éducation, la réinsertion économique, l'action sanitaire et sociale. Le parrainage suppose une relation commerciale et contractuelle entre le parrain (ou sponsor) et le bénéficiaire de son soutien. Le parrain attend clairement de la part du bénéficiaire une contrepartie.

L'association ou l'organisation parrainée, par un contrat ou une convention de parrainage, s'engage à fournir une prestation : en général, de la publicité autour du geste du parrain, par exemple : le nom de ce dernier, sa marque, son message, etc. seront affichés lors des manifestations, de l'événement parrainé, dans les locaux, sur le papier à lettres, sur les brochures du bénéficiaire, etc.

5.2.4. Le mécénat :

Le mécénat est un mode de communication événementielle qui se veut discret et qui consiste pour une entreprise à créer ou à financer une activité culturelle, scientifique, une œuvre sociale ou humanitaire dans un but apparemment désintéressé. L'entreprise mécène profite néanmoins de l'action qu'elle mène dans l'intérêt général pour faire connaître son nom au public, notamment à l'aide de moyens classiques et non tapageurs de relations publiques (principalement de relation presse) pour se créer une image de bienfaitrice en qui les consommateurs et les autres publics, externes comme internes, peuvent avoir confiance.

Le mécénat correspond à la participation financière d'une entreprise à une œuvre, sans recherche directe d'une quelconque contrepartie financière (philanthropique), mais pour entretenir et améliorer (magnifier) son image.²⁹

²⁹ GLAUDE MEMEURE, *op.cit.*, p.343.



Le mécénat peut prendre différentes formes :

1/ Apports financiers :

C'est la somme qu'un individu va investir auprès d'une banque pour son projet. Dans le cadre d'une acquisition immobilière, l'apport personnel est la disponibilité en argent apporté par l'acquéreur en complément d'un prêt bancaire pour financer l'achat du bien.

Exemple :

Si le prix du bien est de 200 000 €, l'apport personnel de l'emprunteur est de 40 % s'il fournit le 80 000 €, 20 % s'il apporte 40 000 €. Dans le premier cas, il emprunte 120 000 € et dans le second cas, il emprunte 160 000 €. Le coût du crédit augmente en fonction de la somme empruntée.

2/ Apports en nature (dont apports en technologie) :

Correspond à la mise à disposition d'un bien autre qu'une somme d'argent. Cet apport est effectué par une personne à une société dans laquelle il aura le statut d'associé. Les apports en nature forment, avec les apports en numéraire, le capital social d'une société.

Exemple :

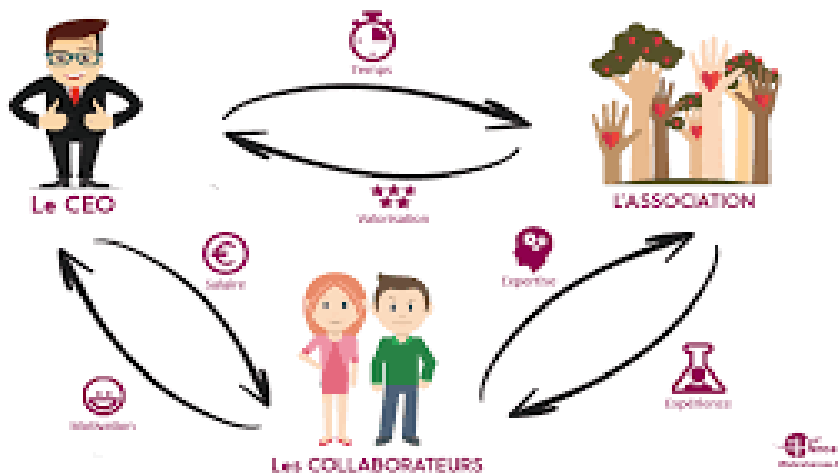
Les biens mobiliers. Les biens immobiliers. Le fonds de commerce. Les brevets.

Chapitre II : Généralité sur la publicité

3/Mécénat de compétences :

Correspond d'un don en nature : il s'agit pour une entreprise de mettre des collaborateurs à disposition d'un organisme d'intérêt général, qui vont mobiliser pendant un temps leurs compétences ou leur force de travail.

Exemple : d'un graphiste, salarié d'une agence de communication, qui réaliserait, pour un ensemble musical ou une compagnie de théâtre, une affiche de promotion.



Les supports du mécénat sont nombreux :

- Le domaine éducatif par exemple : conseiller principal d'éducation ... Les formations pour travailler dans le domaine éducatif.
- L'économie : fonction général des eaux pour le développement des emplois de proximité.
- Le social, l'environnement : concerne la démographie, la culture, la morale et les modes de vie de la population locale.
- Le sport (fondation de jeux) : escrime, athlétisme, rugby à XV et cyclisme. 100 et 110 mètres haies.

5.2.5. Le marketing viral :

Le marketing viral Est une technique marketing qui permet d'accroître l'intérêt pour une marque ou un produit, à travers des messages de communication qui se propagent et créent de l'intérêt.

Chapitre II : Généralité sur la publicité

Le marketing viral a pour objectif de se propager rapidement et se base sur un principe simple : ce sont les internautes, qui, pour goût du message, vont eux-mêmes décider de partager le contenu initialement diffusé.

L'objectif est générer de trafic sur le site concerné ou de construire une base de données client. Cette approche permet d'augmenter la notoriété d'un produit, d'affiner son image, de créer une relation plus forte avec le consommateur qui va, en quelque sorte, s'approprier la marque ou le produit. Son coût de diffusion est très bas, voire nul.³⁰

³⁰ ISABELLE FROCHOT, PATRICK LEGOHEREI, *Opcit*, p.308.

Chapitre II : Généralité sur la publicité

Section 2 : les avantages et les inconvénients de la publicité commerciale

Le sens premier de la publicité est "ce qui est public". La publicité consiste, en effet, à exercer une action sur un public dans le but de lui vendre un produit, un projet, une idée ou une action. La publicité vise un public et entend l'inciter à avoir une réaction (achat, adhésion) envers un produit ou une idée et pour y arriver, la publicité cherche à convaincre, à persuader, à suggérer, ou même quelques fois à manipuler.

1- Les avantages de la publicité commerciale :

- ❖ Comme moyen d'information, la publicité apporte des informations utiles aux gens. Elle leur permet de connaître des produits et des offres qu'ils ne connaissent pas. Lorsqu'elle est bien conçue, le spot publicitaire peut rivaliser avec les oeuvres d'art.
- ❖ La publicité ne sert pas uniquement pour des fins commerciales, à vendre des produits de consommation, mais elle peut aussi servir des causes plus nobles. Ainsi, on peut recourir à la publicité pour la promotion des valeurs humaines positives et le soutien des causes humanitaires et sociales : par exemple, inciter les gens à respecter le code de la route, à protéger les espaces verts et la forêt, à adopter un comportement civique, à participer à des campagnes de solidarité, à prendre garde à des fléaux de toutes sortes (la drogue, les maladies) etc.
- ❖ La publicité sert également à promouvoir des institutions, des organisations gouvernementales, des événements culturels et sportifs.
- ❖ Quand la publicité respecte le consommateur et lui donne des informations utiles et véridiques, la publicité, même lorsqu'elle incite à la consommation, a des effets positifs, car elle encourage le commerce et la plupart des secteurs économiques, ce qui a un impact positif sur les commerçants et sur l'économie du pays en général.
- ❖ La publicité est aussi bénéfique pour les éditeurs (journaux, revue, télévision, sites internet, localités, villes). elle leur permet d'avoir des ressources financières indispensables à leur survie et à leur continuation.

2. Les inconvénients de la publicité commerciale

Mais la publicité n'a pas que des aspects positifs.

❖ Le cas de la publicité mensongère qui trompe le consommateur et l'incite à acheter des produits qui ne sont pas conformes à ses attentes. Elle abuse alors de la confiance des gens et de leur naïveté.

❖ La publicité utilise souvent des techniques de manipulation de l'esprit. Elle ne s'adresse pas toujours à la raison, mais aux désirs des consommateurs. Son but ultime est de vendre des produits, de nourrir la passion de la consommation, même lorsque la cible n'a pas besoin des produits vantés. (favorise la société de la consommation, voire la surconsommation).

❖ la publicité peut cibler des catégories fragiles et profiter de leurs faiblesses pour réaliser des profits, notamment lorsqu'elle vise des enfants, des adolescents, des gens en situation de fragilité économique (les crédits).

❖ La publicité peut devenir trop envahissante, non seulement dans le paysage urbain qu'elle contribue à déformer (les panneaux publicitaires, les affiches collées sur les murs, les enseignes des magasins, etc), mais aussi dans le paysage audio visuel (la radio, la télé, internet). la publicité interrompt les émissions et peut gâcher le plaisir du spectacle par leur longueur ou leur fréquence de répétition.

❖ La publicité, comme marché juteux, donne aussi un pouvoir énorme aux entreprises qui peuvent ainsi influencer l'objectivité et la ligne éditoriale des journaux, revues et autres médias audio-visuels. Ainsi une entreprise qui a un gros budget de publicité peut punir un journal qui la critique en lui retirant ses publicités

❖ Dans le même sens, et particulièrement dans le domaine politique, la publicité peut fausser les élections et les choix démocratiques en favorisant un candidat au détriment d'autres candidats qui n'ont pas les mêmes moyens financiers.

Chapitre II : Généralité sur la publicité

Conclusion

Pour conclure, au cours de notre analyse ,nous avons pu constater que la publicité a une composition très définie, ce qui nous montre que c'est une conception réalisée de près. Elle a pour but premier d'attirer l'attention d'un potentiel consommateur. Et aussi de créer un certain besoin auquel le produit répondra. Au début de l'apparition de la publicité, elle était considérée comme propagande collective. Alors que maintenant, elle a tendance à être « zapper »

La publicité sur le lieu de vente est l'une des techniques nécessaires à la réussite de la stratégie de communication dans les grandes surfaces. Elle est considérée comme un élément essentiel dans l'aménagement et la création de l'ambiance à l'intérieure des magasins de libservice, sa mission consiste à influencer la décision d'achat de consommateurs ainsi qu'interpeler et affirmer les messages véhiculés par les autres médias.

Chapitre III :

*Le lien entre la promotion et
l'amélioration des ventes*

Chapitre III: Le lien entre la promotion et l'amélioration des ventes

Introduction

Le vendeur qui est l'acteur principal du métier de vente doit détecter les désirs et les attentes des clients, les aider à acheter les biens et services de son entreprise et maintenir avec eux une bonne relation après-vente. De là découle la définition suivante de l'acte de vente : « c'est un échange oral entre un acheteur et un vendeur au cours duquel le vendeur fait une présentation en vue de conduire une négociation » Il s'agit d'un entretien de vente où tout le monde s'exprime.

Le vendeur est aussi un homme de marketing qui cherche les motivations d'achat des clients, les freins qui les empêchent. C'est aussi un homme de communication et d'organisation qui véhicule les informations de l'entreprise vers les consommateurs et inversement et intervient dans la prise de décision marketing.

La vente est devenue actuellement une activité très importante, c'est même la force motrice de toute entreprise. Ainsi, une bonne stratégie marketing doit avoir comme vocation : vendre mieux et plus, réaliser le meilleur profit et répondre aux attentes des clients.

Chapitre III: Le lien entre la promotion et l'amélioration des ventes

Section 1 : l'amélioration des ventes

1. Le vendeur :

Vendeur : un représentant des ventes, un voyageur de commerce, un délégué commercial, un conseiller... Les entreprises utilisent de moins en moins le terme vendeur pour désigner leurs commerciaux

1.1. La définition de vendeur :

« Celui dont la profession est de vendre, qui fait acte de vente ».¹

« Le vendeur exerce la vente : il échange un bien de consommation (ex. : marchandise) ou un service marchand contre de l'argent. Étymologiquement, le mot « vendre » vient de *venesdare*, « donner vénalement, contre argent ». Le secteur d'activité économique est le secteur tertiaire »

« Le vendeur observé comme un lien essentiel entre l'entreprise et le client, il véhicule l'image de l'entreprise. Il est chargé non seulement d'effectuer la vente, mais doit avoir une connaissance parfaite de son produit et la nécessiter de lier une relation de fidélisation avec le client.

1.2. Le rôle d'un vendeur :

1/ Est essentiel au sein d'un point de vente. Il est là pour informer et conseiller selon les besoins de clients. Un métier qui nécessite un sens de l'école et du dynamisme

2/Il veille à l'exécution des devoirs les plus importants, et en trouve ceux qui correspondent aux mieux aux objectifs visés et conduisent à des éléments chiffrables et contrôlables par le vendeur et par lui-même.²

Le rôle du vendeur repose sur sept axes :

- gérer et développer une clientèle,
- présenter son produit ;

¹ ALFRED ZEY, ARMAND DAYAN, « organisation et gestion de force de vente », les éditions d'organisation, 2^{ème} édition, Paris, 1988, p.281.

² CLAUDE DEMEURE, opcit, p.281.

Chapitre III: Le lien entre la promotion et l'amélioration des ventes

- représenter l'entreprise ;
- déceler les intentions d'achat et les transformer en décisions
- Faire remonter une information ;
- renseigner la clientèle ;

En voici quelques exemples :

- Appliquer le politique marketing
- Créer une nouvelle clientèle
- Chercher et transmettre les informations aux clients et l'entreprise.

1.3. Les différents types de vendeurs :

Les vendeurs peuvent être classés de différentes manières, pour être bref et résumé, nous les classerons en 3 catégories en les considérant comme les plus importantes :

1.3.1. Vendeurs traditionnels

D'une part, nous avons les vendeurs traditionnels, qui considèrent que leur tâche principale est uniquement de vendre, ils peuvent donc être subdivisés en :

A. Logistique ou vendeurs au comptoir

Les vendeurs logistiques sont ceux qui vendent sur commande, cela signifie qu'ils ne livrent à la vente que ce qui est demandé.

Pour cette raison, ils sont appelés contre-vendeurs, car l'acheteur demande ou demande ce dont il a besoin et le vendeur le livre simplement.

Par exemple, on peut citer un vendeur d'une pharmacie qui livre le produit contre l'ordonnance requise.

Il peut également s'agir d'un vendeur qui livre un produit à votre domicile, c'est-à-dire qu'il ne transporte que ce qui a été préalablement demandé contre commande.

Chapitre III: Le lien entre la promotion et l'amélioration des ventes

B. Des vendeurs aux fonctions convaincantes

Alors vendeurs aux fonctions convaincantes, ce qu'ils cherchent c'est à convaincre l'acheteur que le produit est nécessaire pour couvrir un besoin et à exagérer l'usage des techniques de vente; faire acquérir le produit à l'acheteur, même s'il se rend compte finalement qu'il n'en avait pas besoin.

Par exemple,

quand quelqu'un vient dans un magasin de vêtements et finit par porter un vêtement parce que le vendeur l'a convaincu qu'il lui va très bien, bien que plus tard à la maison il se rende compte que le produit ne le satisfait pas pleinement et qu'il a préféré ne pas l'acheter .

1.3.2. Technicien commercial

Or, le technico-commercial se caractérise par être un grand connaisseur du produit qu'il vend, c'est pourquoi il peut démontrer à l'acheteur toutes les fonctionnalités du produit.

Ainsi, il se donne pour tâche d'expliquer étape par étape comment le produit est utilisé et il indique tous les avantages et résultats qu'il obtiendra, c'est pourquoi il est très facile pour l'acheteur de s'intéresser au produit et de vouloir Achète-le.

Ce serait le cas d'un ingénieur système qui vendrait un ordinateur dans une salle de vente, étant un expert dans l'utilisation des ordinateurs, il pourra en tirer le meilleur parti et démontrer facilement tous les attributs du produit.

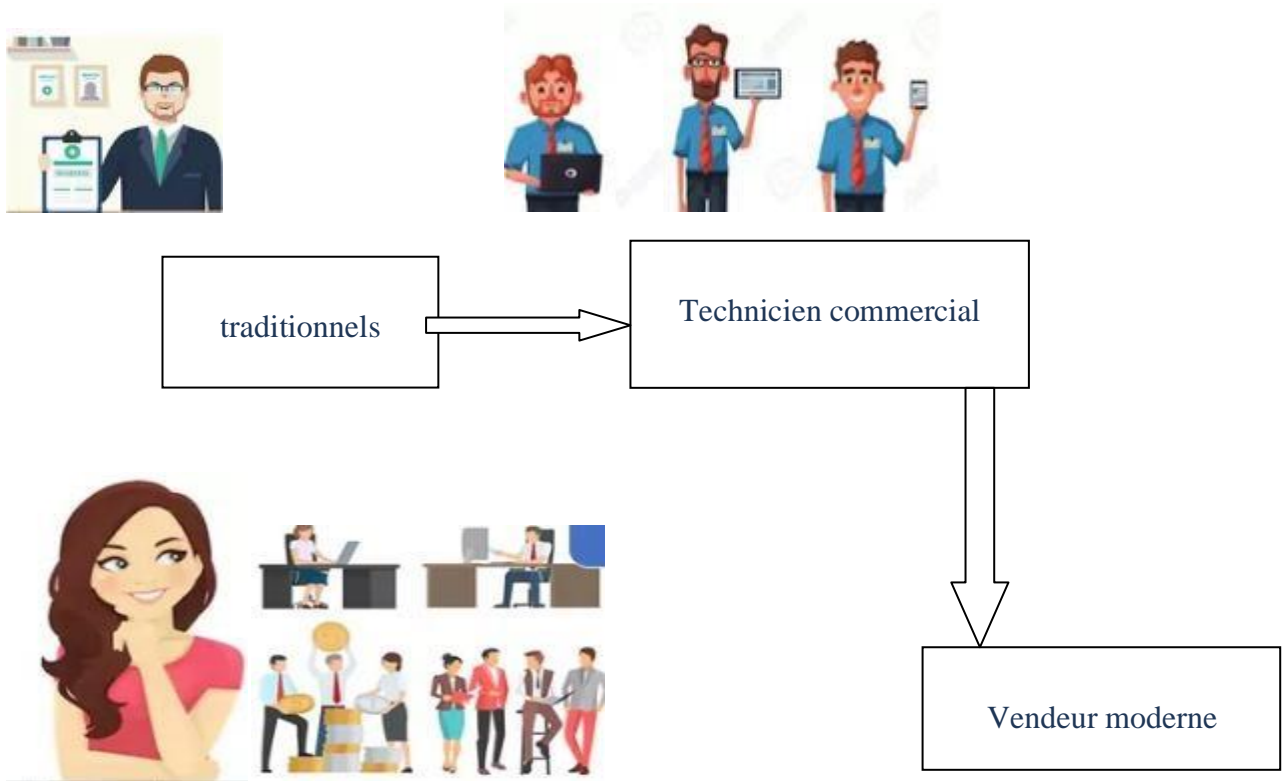
1.3.3. Vendeur moderne

Au contraire, le vendeur moderne est celui qui se préoccupe davantage de résoudre le problème du client et pas seulement de vendre, c'est le type de vendeur qui se concentre davantage sur la fourniture de solutions à l'acheteur par le biais de produits.

Adapter le produit à l'acheteur, pas comme dans la plupart des cas, ce qui se passe, c'est que l'acheteur s'adapte au produit.³

³<https://economy-pedia.com/11041012-types-of-sellers>

Chapitre III: Le lien entre la promotion et l'amélioration des ventes



LES TYPES DE VENDEURS

1.4. Les fonctions des vendeurs :

Il a quatre fonctions essentielles :

1/ Prospecter :

Il s'agit de découvrir les futures clients, d'explorer de nouvelles pistes de clientèle. Cette fonction peut souvent être fastidieuse et coûteuse en temps.

2/ Augmenter :

C'est le cœur du métier de vendeur. Celui-ci doit négocier, démontrer que la prestation répondra aux besoins du client et créera de la valeur pour lui.

3/ Conclure la vente :

C'est une des tâches majeures du vendeur. Il s'agit d'obtenir l'accord définitif du client.

4/Construire la relation après la vente :

Il s'agit de résoudre les problèmes éventuels, de suivre le portefeuille de clients pour trouver de nouvelles affaires chez le même client, d'identifier de nouvelles applications du produit ou du service et de construire une relation de confiance avec client.

1.5. Les qualités d'un vendeur qualifié:

Chaque vendeur de bonne qualité est authentiquement lui-même et ne saurait être assimilé à ses confrères, à cause de sa fonction. Il y a chez les bons vendeurs de l'ambition, de la volonté, de la comparabilité, du courage et de la persévérance, un esprit sportif, de l'autorité, de l'intelligence, du bon sens, de la maîtrise de soi, une sensibilité certaine. Leurs manifestations envers autrui et leurs clients affirment un bon contact, une facilité d'expression, de l'enthousiasme. Une certaine originalité leur permet de ne pas passer inaperçus. Ils aiment influencer autrui. On apprécie leur attention aux autres, leur loyauté, leur imagination, leur présence. Leur efficacité tient à leur faculté d'observation, à leur méthode, à leur organisation.

Être un bon commercial ou un vendeur qualifié c'est :

a) Présentez-vous efficacement pour donner envie d'entamer la relation client :

Avant même de tenter de vendre votre produit/service à un client, vendez-vous vous-même ! Savoir bien se présenter en un minimum de temps est indispensable pour interpeller votre interlocuteur et capter son attention. En quelques minutes seulement (car le temps du client est précieux autant que le vôtre), présentez-vous avec un pitch commercial percutant.

b) Pratiquez l'écoute active pour une réponse personnalisée :

Vous avez déjà eu affaire à ce représentant des ventes qui récite ses arguments en automatisme sans entendre vos remarques ? Pas le plus efficace pour conclure une vente ! Oubliez le discours standardisé ! Si vous débitez un pitch sans tenir compte des réels besoins de vos clients pour vendre vos produits coûte que coûte, c'est l'échec garanti.

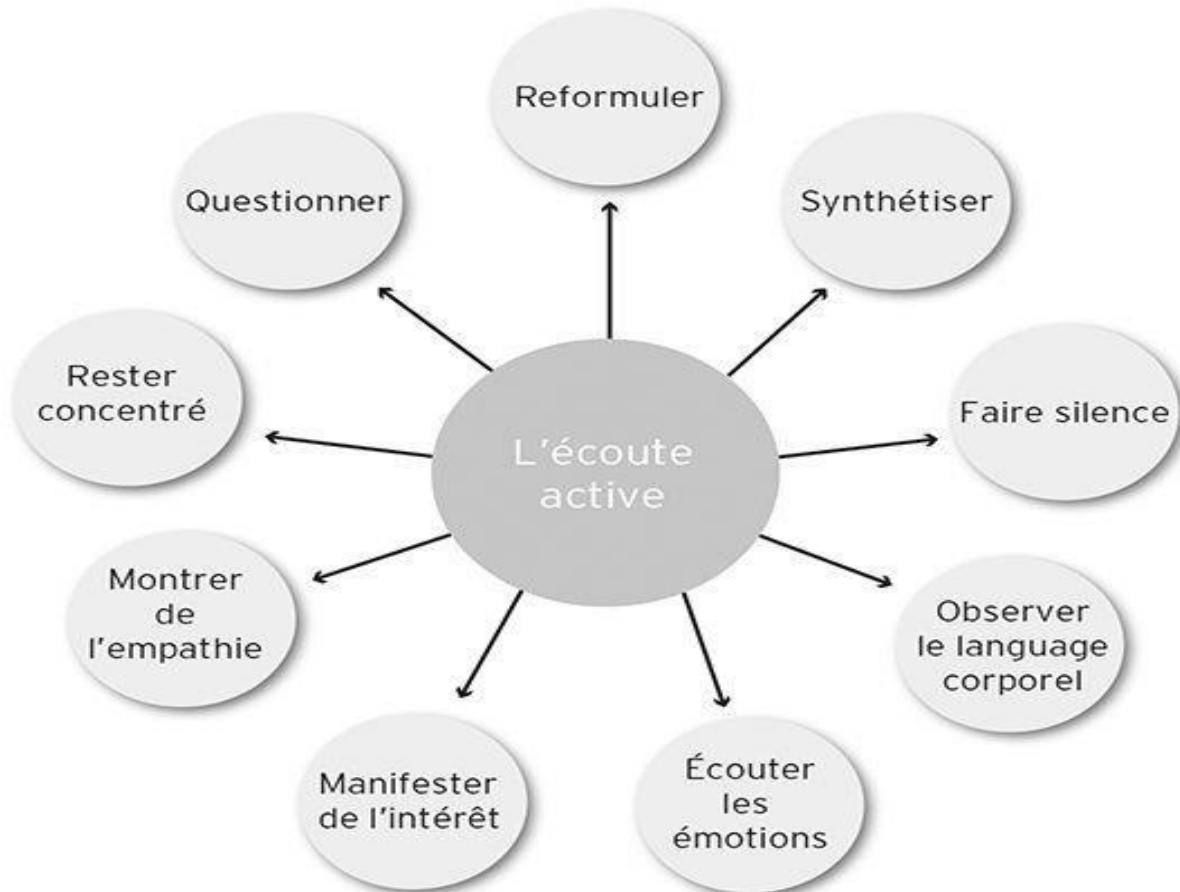


Figure N° 06 : l'écoute active

c) Soyez un vendeur honnête :

Certains commerciaux sont tentés d'enjoliver la réalité pour conquérir des leads. Si vous mentez à un client, il ne se laissera pas prendre 2 fois. Pire, il risque de vous faire une très mauvaise réputation dans le milieu ! Ne vous engagez pas sur des délais si vous ne pouvez pas les tenir, ni sur les performances techniques de vos produits si elles ne correspondent pas à la réalité. De même, ne vendez pas une solution qui ne correspond pas à votre client (juste pour faire du chiffre).

d) Maîtrisez les techniques de vente :

On ne devient pas un agent commercial performant sans un apprentissage rigoureux. Avoir du bagout ne suffit pas pour faire partie des meilleurs vendeurs !

Le métier de commercial ne s'improvise pas. Apprenez toutes les techniques à utiliser au cours du processus de vente :

Chapitre III: Le lien entre la promotion et l'amélioration des ventes

1/Prospection : ABM, CAB, BEBEDC...

2/Argumentation

3/Negotiation : SPANCO, 4C, **CAP SONCAS**...

4/Closing : **BATNA/MESORE**, SNAP Selling, **SIMAC**...

e) Valorisez votre expertise commerciale :

L'expertise commerciale est l'une des qualités que doit cultiver le top vendeur.

A l'heure où les clients/prospects trouvent par eux-mêmes les informations sur Google, démarquez-vous en leur apportant une réelle valeur ajoutée.

Améliorez l'expérience d'achat d'un client grâce à votre expertise sur :

- votre secteur
- votre entreprise et la sienne
- vos offres produits/services
- les nouveautés technologiques, techniques, organisationnelles, RH...
- les nouvelles réglementations.

f) Mettez sur la satisfaction et le ressenti client :

Un client sera prêt à mettre le prix, quel qu'il soit, s'il est persuadé que son investissement sera rentabilisé grâce :

1/à vos conseils d'expert commercial. Accompagnez-le avec une prestation de conseil pertinente jusqu'à trouver la solution adaptée.

2/aux avantages ultra concurrentiels de vos produits/services qui répondent parfaitement à ses besoins.

g) Donnez-vous les moyens d'être le meilleur vendeur :

Le mental d'un commercial est l'une des clés de réussite. Vous voulez réussir ? Vous allez réussir ! Mais encore faut-il travailler, travailler et ne pas hésiter à... travailler !

Pour performer et le rester, la volonté est un moteur professionnel qui doit être accompagné d'autres qualités :

Chapitre III: Le lien entre la promotion et l'amélioration des ventes

- Soyez convaincu d'être le meilleur pour convaincre votre client à son tour ! Soyez déterminé à réussir : vous prendrez de l'épaisseur face à votre interlocuteur. Vous en imposerez et votre proposition gagnera en crédibilité.
- Remettez-vous en question si certaines méthodes ne fonctionnent pas. Apprenez de vos erreurs. Souvenez-vous : il n'y a que les abrutis qui ne changent pas d'avis.
- Ne restez pas sur vos acquis. Suivez des formations régulières pour être au top des dernières techniques de vente qui marchent !
- Appropriiez-vous les pratiques de vente : testez-les sur le terrain encore et encore auprès de votre clientèle jusqu'à trouver vos propres générateurs de ventes

h) Adoptez l'intelligence commerciale situationnelle :

Ne vous contentez pas d'utiliser les outils de vente sans faire preuve d'un minimum d'intelligence !

Au contraire, pratiquez l'intelligence commerciale situationnelle ; c'est-à-dire ? Utilisez un pitch commercial adapté au bon moment auprès du bon interlocuteur selon le contexte.

Vous ciblez précisément la méthode de vente et la réponse en fonction des besoins de votre client/prospect. Le résultat ? Votre interlocuteur est conquis ! Car vous lui faites une offre pertinente et personnalisée avec un discours unique.

i) Optimisez votre processus de vente au fil des entretiens commerciaux :

Pour gagner en performance, avez-vous déjà essayé la méthode PDCA ?

Quel que soit le domaine, cette technique, appelée aussi Roue de Deming, fait des merveilles pour booster continuellement vos résultats commerciaux.

2. La vente commerciale :

Pour éviter cet écueil, le mieux est de commencer avec une anecdote, une histoire vraie qui rappelle à votre prospect la situation dans laquelle il se trouve, puis de faire le lien un peu plus loin avec votre offre.

Chapitre III: Le lien entre la promotion et l'amélioration des ventes

2.1. Définition de la vente commerciale :

« La vente contact par lequel une personne, le vendeur, transfère la propriété d'une chose à une autre personne, l'acheteur, en échange d'un paiement. »⁴

Une vente est une convention par laquelle le vendeur s'oblige à livrer un bien ou un service, et l'acheteur à le payer. En d'autre terme, une vente est l'opération par laquelle un bien ou un service droit détenu par un vendeur est cédé à un acheteur contre une somme d'argent (prix de vente). Lorsque la contrepartie n'est pas l'argent, alors il ne s'agit pas de vente mais d'un échange ou d'un troc. La vente aussi est un ensemble d'action et de démarches menées par un commercial (représentant, vendeur, courtier) dans le but de conclure un contrat de vente avec un client.

*Son rôle accueille les clients, les renseigne et les accompagne dans le choix de produits ou de services. Il conclue la vente par un passage en caisse et veille à leur satisfaction pour les fidéliser.

L'entretien de vente est constitué de plusieurs étapes :

➤ L'accueil et la prise de contact avec le client :

Créer un climat de confiance pour retenir l'attention de votre interlocuteur. Cette phase est essentielle pour la suite de la relation : on n'a qu'une occasion de faire une première bonne impression, le comportement de vendeur, sa gestuelle, et son empathie pour éveiller l'attention du client.

Exemple « Je vous appelle pour vous parler d'une solution intéressante pour votre stratégie marketing... »

➤ Comprendre le client et ses besoins :

Le vendeur cherche à identifier et désirs de son client pour lui faire une proposition qui lui conviendrait le mieux ;

*Le client veut vivre une expérience positive.

*Le client veut une expérience simple, sans contrariété

⁴ SOPHIE RICHARD-LANNEYRIE, « le dictionnairefrançais marketing »le génie des Glaciers,France 2014 p.212.

Chapitre III: Le lien entre la promotion et l'amélioration des ventes

*Le client veut être pris en compte individuellement.

*Le client veut être respecté

*Le client veut être écouté

*Le client veut des réponses rapides

➤ **Réponse aux objections :**

C'est une partie très délicate pour le vendeur puisque c'est à ce moment qu'apparaissent et se révèlent les freins d'achat. Le vendeur adopte au cours de cette phase une attitude calme, basé sur la compréhension et l'écoute du client, même dans le cas où se dernier se montre un peu mesuré et peu logique dans ses critiques

2.2. Les techniques de vente commerciales :

La technique de vente, c'est avant tout une structure, une véritable méthode de vente, bien qu'il existe également des techniques de vente pour convaincre, influencer et persuader ainsi que des accélérateurs de vente.⁵

2.2.1. Prospection :

Avant d'avoir l'occasion de vendre, il faut trouver des clients potentiels, des prospects, cette action, c'est la prospection commerciale. Que ce soit physiquement, par mail, téléphone, ou encore sur les réseaux sociaux, la première des actions commerciales reste la recherche de client susceptible d'être intéressés par les produits/services à vendre.

Exemple :

Modèle d'email de prospection

Objet : idée de {valeur que vous fournissez}

Salut {Prénom},

Puis-je vous faire part d'une petite idée qui a aidé {Autres clients} {Résultat que vous avez aidé à atteindre} ? Le concept est assez simple et a des résultats puissants.

Quand pouvons-nous avoir un appel pour que je puisse expliquer ?

Merci,

{Votre nom}

⁵ René Moulinier, les techniques de la vente, Edition d'organisation, Paris, 2015, P 15.

Chapitre III: Le lien entre la promotion et l'amélioration des ventes

2.2.2. Préparation efficace :

Il s'agit de préparer une action commerciale efficace et professionnelle. Pour cela, il faut déterminer les objectifs à atteindre (en prévoyant des objectifs secondaires de replis). Il est également nécessaire d'imaginer le déroulement de la phase de découverte ainsi que la différente objection auxquelles le négociateur devra faire face. Bien évidemment, il faut également préparer un argumentaire commercial « type » qui servira de boîte à outils pour à la fois présenter ses produits et répondre aux objections.

2.2.3. Introduction gagnante, mise en confiance :

Un client ou un prospect qui n'est pas mis en confiance risque d'être sur ses gardes et avoir peur qu'on le force à acheter. Il ne répondra pas forcément bien aux questions qu'on lui posera pour découvrir ses besoins et les probabilités sont grandes pour que la rencontre soit faussée. L'introduction permet de se présenter soi-même et de vérifier l'identité de son interlocuteur. Un rappel du contexte (origine du rendez-vous, rappel rapide de l'historique) permet de faire la transition avec la phase suivante.

Exemple : introduction gagnante



Exemple : mise en confiance

Désignation d'une personne de confiance

Je soussigné(e) [prénom et nom], né(e) le [date de naissance] à [lieu de naissance], demeurant au [adresse], déclare désigner en tant que personne de confiance [Monsieur/Madame/le docteur] [prénom et nom], né le [date], demeurant au [adresse] et joignable par téléphone au [n° de téléphone] pour exprimer ma volonté si mon état de santé ne me permet plus de le faire et pour m'éclairer pour toute prise de décision médicale nécessitée par une pathologie qui m'aurait atteint.

Par ailleurs, je donne expressément procuration à cette personne pour se faire communiquer par l'équipe soignante tout document médical me concernant. En conséquence, l'équipe médicale est dégagée de son devoir de secret professionnel qui ne pourra pas être opposé à cette personne de confiance.

À [ville] le [date]

Signature du désignant

[signature]

Signature du désigné

[signature]

2.2.4. Découverte active :

C'est une étape extrêmement importante que les vendeurs peu expérimentés ont tendance à raccourcir. A partir de différentes questions, le commercial recherche les besoins et attentes du client que le vendeur cherchera à satisfaire. Pour cela, ce dernier tentera de déterminer les raisons objectives et subjectives qui amèneront le prospect à adhérer à l'offre du vendeur.

Par exemple : les noms d'animaux dans une langue étrangère associés aux noms dans sa propre langue.

2.2.5. Reformulation et implication :

La reformulation-implication est une technique qui permet de pré-valider auprès du client l'idée d'un service complémentaire ou d'une variante, avant de réaliser concrètement la proposition chiffrée.

- Elle s'utilise après la découverte et la reformulation du besoin principal du client.
- Elle consiste à demander au client son accord de principe pour inclure une variante ou une prestation complémentaire dans l'offre qui lui sera remise.

Chapitre III: Le lien entre la promotion et l'amélioration des ventes

Cette étape est essentielle pour emporter l'adhésion du (futur) client. Il s'agit de s'assurer que la phase de découverte a permis d'identifier tous les besoins, sans laisser de zone d'ombre. Pour le vendeur, elle peut se résumer à une formulation du type : 'si j'ai bien compris, ce que je peux vous apporter est ... Est-ce que cela ? L'implication consiste à renforcer, du moins dans l'esprit du client, la nécessité de trouver une solution à son problème et donc à acheter un produit-solution.

2.2.6. La présentation d'une offre et argumentation :

Le commercial propose un produit et service associés. Cette offre s'appuie sur les insatisfactions relevées pendant la phase de découverte. Le produit/service proposé est présenté comme un ensemble d'avantages répondant au problème du client. Donnée correspondra à une insatisfaction exprimée par le client. Une preuve sera apportée (témoignage d'un expert, test de laboratoire, essai par le client, etc.). Les conséquences bénéfiques de cet avantage seront soulignées avant que le vendeur ne vérifie la portée de l'argument dans l'esprit du client.⁶

Exemple : une robe

- FAIT : C'est une robe d'été
- OPINION : C'est une robe moderne
- SENTIMENT : Cette robe donne de l'allure

L'argumentation par syllogisme Principe

- Énoncer une règle générale et la faire accepter par l'acheteur
- Revenir au cas particulier de l'acheteur
- Faire le lien entre règle générale et cas particulier

⁶ René Moulinier, les techniques de la vente, Edition d'organisation, 2015.

Chapitre III: Le lien entre la promotion et l'amélioration des ventes

2.2.7. Le traitement des objections :

Le client peut évidemment objecter. Ces objections pouvant apparaître à n'importe quel moment pendant la phase de découverte, cette phase est présentée de façon transversale sur le schéma. Le commercial doit répondre à toutes les questions du client. Tant qu'il reste une objection non traitée, la vente ne peut pas se faire. Les objections sont parfois mal formulées par le client (ou même cachées). Le commercial doit trouver la vraie objection et y répondre.

2.2.8. La conclusion de la vente par un achat ou la signature d'une commande :

A un moment de discussion, le commercial doit trouver un moyen de basculer la conversation vers la vente. La conclusion de la vente arrive naturellement quand les étapes précédentes ont bien été réalisées. Toutefois, il s'agit de rester concentré sur ses objectifs et s'assurer de défendre les intérêts des deux parties. Il existe plusieurs techniques de conclusion et une méthode de conclusion de vente universelle.

2.2.9. La prise de congés et consolidation de la relation :

Il s'agit de clore le rendez-vous en développant une relation privilégiée. Par exemple, il est de bon ton, pour un vendeur, de s'enquérir, quelques jours après la vente, de ce que pense le client de son achat : respect des délais de livraison, difficultés d'installation ou d'apprentissage de renforcer la qualité de la relation vendeur-client et de vendre un service complémentaire.

Exemple : prise de congé

Objet : demande de congé payé

[Monsieur/Madame],

Au titre de l'année [année de référence], je dispose de [nombre de jours auxquels vous avez droit] jours de congé payé.

J'aimerais pouvoir prendre [ces jours / une partie de ces jours] du [date] au [date].

Je vous remercie par avance de me faire savoir si ma demande peut être accueillie. Si ce n'était pas le cas, je me tiens à votre disposition pour que nous puissions fixer ensemble les dates de mes prochains congés.

Chapitre III: Le lien entre la promotion et l'amélioration des ventes

Dans l'attente de votre réponse, je vous prie d'agréer [Madame/Monsieur], mes meilleures salutations.

[signature]

2.2.10. La fidélisation :

La fidélisation est devenue capitale aujourd'hui pour toute entreprise qui désire pérenniser son activité dans le temps. Cela passe par la satisfaction du client à travers tout le processus de vente. On parle d'expérience client.

Exemple :

"Objet : Profitez de notre nouvelle offre sur-mesure

Bonjour [nom du prospect],

En tant que leader dans [votre domaine], vous aviez fait appel à nos services pour [précisez le type de service] il y a [donnez le mois ou l'année de votre intervention].

Nous avons élargi notre gamme afin de répondre à toutes vos exigences en créant des produits qui ne sont plus standard, mais sur-mesure.

Accédez directement à notre catalogue actualisé en cliquant sur [ajoutez un lien].

Si vous le souhaitez, accordez-moi un entretien à votre convenance afin que je puisse vous présenter les atouts de nos nouvelles prestations pour votre entreprise.

Dans l'attente de votre réponse, je vous souhaite une excellente journée.

Bien cordialement,

[Votre nom]"

Votre mail de fidélisation peut présenter une nouvelle offre susceptible d'intéresser votre cible, lui annoncer des soldes ou une promotion de votre activité.

Chapitre III: Le lien entre la promotion et l'amélioration des ventes

2.2.11. L'auto-analyse :

Analyser son action et en tirer des enseignements : capitaliser sur ses ponts de force et engager des axes d'amélioration à partir de ses points faibles. S'améliorer en permanence pour développer les résultats et maîtriser les étapes de la vente.

2.3. Définition de la force de vente :

« La force de vente d'une entreprise se compose de l'ensemble des personnes qui ont pour mission principale de vendre les produits de l'entreprise au moyen de contacts directes avec les clients potentiels, les distributeurs ou les prescripteurs de ces produits »² La force de vente « ...d'une entreprise, également appelée réseau de vente ou encore équipe de vente, est l'ensemble du personnel commercial chargé de vendre les produits de l'entreprise et de stimuler la demande par des contacts de personne de l'entreprise et de stimuler la demande par des contacts de personne à personne avec les acheteurs actuels et potentiels ».

2.3.1. La place de la force de vente dans la stratégie de l'entreprise :

L'action d'une force de vente ne peut être isolée, bien au contraire, elle s'inscrit dans un ensemble d'action commerciale. Elle adapte le plan marketing en fonction des clients, aide à la préparation de la décision, la participation à la formation, et à la réalisation des objectifs de l'entreprise. Pour atteindre une productivité intéressante de sa force de vente, l'entreprise doit avant tout avoir une direction stratégique de ses vendeurs (prévision des ventes, affectation des ressources. Dans une vraie démarche stratégique de marketing mixte de l'entreprise (politique de produit, de prix, de distribution et de communication) c'est la force de vente qui fait l'offre au client final, ou au client intermédiaire, elle distribue le produit, ou le fait distribué.

2.3.2. La place de la force de vente dans la fonction commerciale :

La fonction commerciale est considérée comme un poumon pour toute entreprise, elle occupe une place très importante, car elle permet le contact directe entre la sphère de production et celle de consommation, en prenant en charge la mission d'acheminer le produit tel qu'il a été exigé et souhaité par le marché. L'entreprise peut fabriquer les meilleurs produits, peut disposer d'une stratégie fine et avisée, peut définir une politique commerciale prometteuse, tout cela est insuffisant si elle ne dispose pas du bras séculier qu'est une force de vente active,

Chapitre III: Le lien entre la promotion et l'amélioration des ventes

entreprenante et audacieuse. La force de vente est une composante de l'équipe commerciale d'une entreprise et elle doit être gérée et organisée d'une façon optimale.

2.4. Le management de la force de vente :

Manager la force de vente, c'est un art : les réflexes, les règles d'action, la vision que l'on a des choses, le savoir-faire sont plus importants que les outils. « Gérer une force de vente, c'est optimiser l'efficacité des vendeurs pour atteindre les objectifs fixés. Cela passe par plusieurs étapes : le recrutement, la rémunération, la formation, l'animation et la stimulation de la force de vente, ainsi que son contrôle ». ⁷

2.5. Les stratégies d'amélioration des ventes :

Les entreprises peuvent être amenées à baisser temporairement leurs prix, pour stimuler les achats. Les prix promotionnels revêtent de multiples formes : ⁸

1 • Hypermarchés et grands magasins proposent des promotions sur les grandes marques :

Destinées à attirer la clientèle qui, une fois sur place, achètera également d'autres produits au prix normal. Le choix des marques concernées provoque souvent des conflits avec les fabrications soucieux de défendre leur image.

2 • Les fabricants mettent en place des offres spéciales :

Destinées à promouvoir un nouveau produit, un conditionnement, ou à relancer la marque.

3 • Ils proposent aussi des offres de remboursement (partiel ou total) :

Destinées à faciliter l'écoulement d'un produit sans avoir à changer son prix de base. Une telle pratique est moins coûteuse qu'une réduction de prix dans la mesure où tous les consommateurs n'exploitent pas leurs droits (oubliant par exemple de renvoyer le coupon de réduction).

⁷Kotler, P. Dubois, B., Marketing Management, 10ème Edition Pubi-Union, Paris, 2000 , p 80

⁸Kotler, Keller, Manceau, Marketing Management, Pearson France, 15ème Edition, 2015. P.660.

Chapitre III: Le lien entre la promotion et l'amélioration des ventes

4• Le crédit gratuit ou à taux réduit :

Est très pratiqué par les distributeurs et les constructeurs automobiles. Dans certains cas, l'offre est présentée sous forme de paiement différé « achetez maintenant et payer l'année prochaine »

5 • Enfin, producteurs et distributeurs :

Ont souvent recours à des rabais psychologiques faisant apparaître le prix initial, parfois artificiellement gonflé, et le prix réduit proposé. Cette pratique peut être contre-productive si le rabais est insuffisant, en outre, cette forme d'action promotionnelle, comme d'ailleurs la plupart des autres, fait l'objet d'une réglementation assez stricte.

Section 2 : L'impact de la promotion sur l'amélioration des ventes :

1. L'impact de la promotion sur le chiffre d'affaire et la rentabilité de l'entreprise :

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 ». on décompose pendant une promotion, le totale des ventes observées du produit promu en une « Baseline » (ce qui l'on aurait vendu si la promotion n'avait pas eu lieu), et des ventes « incrémentales » (l'écart entre les ventes réelles et cette Baseline). typiquement, encore une fois, ces ventes incrémentales sont supérieures à la « Baseline », ce qui signifie que les ventes totales on plus que doublé.⁹

Face à l'augmentation des ventes, quels sont les couts réellement entraînés ? la réduction de marge est facile à calculer, mais les frais de fabrication et de livraison des conditionnements spéciaux créés pour l'opération, et qui perturbent le fonctionnement régulier des opérations ? La spirale infernale des promotions permanentes oblige les entreprises à recourir à toujours plus de créativité et de surenchère. Les budgets de communication ne cessent d'augmenter. D'autre part, l'offre promotionnelle génère des coûts induits supplémentaires (fabrication des échantillons, conditionnement spécial, ...) qui perturbent les processus de production et de logistique. Quelle 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 entraine 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

La rentabilité d'une promotion se mesure d'abord sur les ventes, la description des effets sur les ventes permet aussi de mieux gérer la logique des opérations en prenant en compte de profil temporel de l'opération.

⁹ Ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-

2. Impact de promotion des effets directs :

2.1 Les effets théoriques :

Une réflexion sur les effets théoriques attendus permet de préciser les points à analyser et fournis un cadre théorique pour l'interprétation de résultat d'estimation.

Les caractéristiques fondamentales de la promotion sont :

1/ la rapidité de la création (vente ou remonté)

2/l'importance de la hausse des ventes pendant l'opération ;

Des statistiques agrégées montrent que les effets de la promotion vont se faire sentir à la fois avant, pendant et après la période promotionnelle. L'analyse de cet effet correspond à la prise en compte de trois effets.¹⁰

2.2. L'effet immédiat :

L'effet immédiat Est une hausse significative .pendant la durée de la promotion, pendant la durée de la promotion l'intermédiaire, reconstitue ses stocks et accroît ses commandes pour sur stocker et faire face à une demande final plus forte.

2.3. L'effet postérieur :

Apparaît après la fin de l'opération et correspond à une baisse des ventes ; l'importance de cet effet dépendant de l'attrait de l'arbitrage à réaliser entre réduction des coûts d'achat et accroissement des coûts de stockage.

2.4. L'effet rémanent :

L'effet rémanent Correspond à l'hypothèse d'un effet à moyen terme de la promotion. si la promotion avait pour objectif de gagner la clientèle ; les achats de ceux-ci, s'ils ont fidélisés ; doivent accroître de manière durable des ventes à moyen terme.

¹⁰ AMIEUR FATIMA , AIT ABDELLAH MERYEM « l'effet des techniques promotionnelles sur le volume des ventes », mémoire de master, Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou » , 2015,p.28 ;29.

2.5. L'accroissement des ventes globales :

Les conséquences d'une promotion sur les ventes globales de la catégorie de produit concernant le distributeur : producteur, et aussi le consommateur.¹¹

3. Impact de la promotion sur les consommateurs :

Il s'agit d'identifier les origines de la demande supplémentaire pour vérifier si les objectifs ont bien été atteints et si le calcul de la rentabilité de promotion n'est pas faussé par exemple par les achats anticipés de sa clientèle fidèle.

Les effets de la promotion sur les consommateurs sont divers, nous les avons numérotés comme suite :

a/ Les effets de transfert interne :

Il s'agit des achats des clients habituels qui profitent de l'offre exceptionnelle qui auraient ; de toute manière, acheté la marque sans la promotion.

Il concerne les achats des consommateurs habituels pour qui la promotion a un effet d'aubaine, et qui auraient acheté la marque dans des conditions .

b/ Les effets d'anticipation :

Il s'agit de la baisse des ventes observés lors de la période précédant la promotion , les clients réduisent leur niveau de stock dans l'attente de la promotion. Plus le rythme promotionnel est régulier, plus cet effet est important.

Il se traduit une baisse des ventes pendant la période précédant l'opération .l'acheteur averti de la promotion, a un comportement d'anticipation et retarde un réapprovisionnement normale pour pouvoir reconstituer son stock à des conditions d'achat avantageuses pendant la promotion. Cet effet est amplifié par l'action de la force de vente si celle-ci est stimulée ou rémunérée de manière différente pendant la période promotionnelle. Il s'agit d'attendre la promotion pour réaliser un achat. Cet effet se produit lorsque les consommateurs se familiarisent à l'existence d'un rythme de promotion régulier.

Chapitre III: Le lien entre la promotion et l'amélioration des ventes

c/ Les effets de dépression :

Le stockage : les clients sont chargés d'un stock qui couvre une période de consommation plus longue que la période habituelle et retarde donc leur retour au marché. L'impotence de cet effet dépend de l'arbitrage à réaliser entre réduction des coûts d'achat et des coûts de stockage et de la fréquence d'achat : une fréquence faible met bien en évidence les conséquences de l'anticipation. Cet effet est le résultat d'un stockage excessif réalisé par le consommateur lors de la période promotionnelle.

d/ Effets de substitution de marque :

Il s'agit de ventes additionnelles obtenues à l'occasion de la promotion grâce à un transfert de la marque habituelle vers la marque en promotion. Il s'agit de l'effet recherché.

e/ Les effets d'essai :

La technique promotionnelle utilisée ; quelle qu'elle soit, peut provoquer des achats d'essai, ce qui est important pour un produit nouveau.

Il correspond à l'hypothèse d'un effet durable de la promotion. Si la promotion a pour objectif de gagner de la clientèle (nouveaux clients ou clients de marques concurrentes), les achats de ceux-ci, s'ils sont fidélisés, doivent accroître durablement le niveau des ventes de base. Il est la suite naturelle de l'essai et, il est le résultat d'une expérience positive du produit.

f/ Les effets rémanence :

L'effet rémanence se traduit par un maintien dans le temps des effets d'une action ou d'un phénomène terminé. Dans le domaine du marketing on parle essentiellement de rémanence publicitaire ou de rémanence des promotions.

Les effets rémanence sont perceptibles dans les attitudes et/ou le comportement du consommateur, au-delà de sa période d'exposition au message. On parle également d'effet de rémanence pour caractériser le biais survenant lorsque le répondant à une enquête fournit des réponses cohérentes avec les croyances développées à la suite des réponses qu'il a pu donner précédemment.

Chapitre III: Le lien entre la promotion et l'amélioration des ventes

4. Les effets à court terme Pour les distributeurs :

Il existe trois effets essentiels de la promotion sont :

a/ les effets d'anticipations :

Propension du consommateur à anticiper un surcroît de pouvoir d'achat ou tout simplement de revenu et à augmenter sa consommation avant d'en être réellement détenteur.

Les distributeurs connaissant le programme de marketing opérationnel de leurs fournisseurs, ont tendance à différer leurs achats pour pouvoir s'approvisionner au moment de la condition promotionnelle.

b/ les effets de sur stockage :

L'état dans lequel se trouve l'entrepôt lorsque la matière première et les produits finis stockés au sein de l'installation dépassent largement la demande. Dans ce contexte, les entrées de produits excèdent les sorties et l'entrepôt provoquant un goulot d'étranglement.

Les risques du sous-stockage

- accroît les risques de rupture de stocks ;
- diminue le chiffre d'affaires de l'entreprise ;
- provoque le mécontentement des clients ;
- désorganise la chaîne de production.

c/ les effets d'approvisionnement déviants :

Certaines distributeurs s'approvisionnent exclusivement lors des conditions promotionnelles, c'est le cas des hard discountes qui sont très compétitifs sur le prix.

Pour mesurer les effets d'une opération promotionnelle par rapport aux objectifs qui lui avaient été assignés. On doit évaluer sa rentabilité financière.

Les méthodes d'évaluation de la rentabilité consistent à :

- a. A estimé le volume des ventes supplémentaires ou bien les ventes incrémentales qui ont été réalisées grâce à l'opération considérée.

Chapitre III: Le lien entre la promotion et l'amélioration des ventes

- b. Evaluer le volume des ventes éventuellement perdue après la fin de l'opération de promotion.
- c. Calculer la marge brute qui a été dégagé par les ventes supplémentaires.
- d. Calculer l'ensemble des couts de l'opération,

5. Les effets pervers de la promotion des ventes :

Le recours fréquent aux actions promotionnelles risque d'avoir des effets pervers sur les comportements d'achat et sur l'image de marque. On peut identifier 4 types :

1/ La surenchère promotionnelle :

Par exemple, une offre d'Intermarché pour un dessert surgelé met en avant le remboursement de la TVA et un rabais de 1,5 euro pour les possesseurs de la carte du magasin. Difficile de se faire une idée de l'avantage réellement consenti. Mais il y a mieux. Un lot de trois pots de sauce bolognaise, dont un gratuit, assorti d'une offre de remboursement d'un lot pour l'achat de deux produits identiques, à laquelle s'ajoute un bon d'achat de 0,60 euro augmenté de 25 % si l'heureux acheteur possède la carte de l'enseigne... Une politique commerciale qui laisse perplexe.

2/La banalisation de l'image de marque :

par exemple des conditions de commercialisation non maîtrisées par la marque déprécient l'image du produit et contribuent à une diffusion plus large, auprès de populations qui n'étaient pas ciblées à l'origine. Les marketers américains parlent de « proletarian drift » (dérive prolétarienne) pour désigner la banalisation d'un bien ou d'un service qui, après avoir été lancé à destination de consommateurs de classes dites aisées, se retrouvent progressivement consommés par des classes plus populaires.

3/Développement de comportements spéculatifs :

des individus investissent dans des actifs dont ils anticipent, de façon exagérément optimiste, que les prix vont continuer d'augmenter.

4/ Difficulté de comparaison des prix :

Chapitre III: Le lien entre la promotion et l'amélioration des ventes

Un service web qui permet de comparer les prix sur Internet. L'envoi d'une requête produit une réponse sous forme de liste des produits disponibles chez différents commerçants, la plupart du temps en ligne¹². Il existe de nombreuses versions des comparateurs de prix et ils sont particulièrement nombreux dans les pays à fort pouvoir d'achat, d'une part, et où l'offre sur Internet est pléthorique,¹²

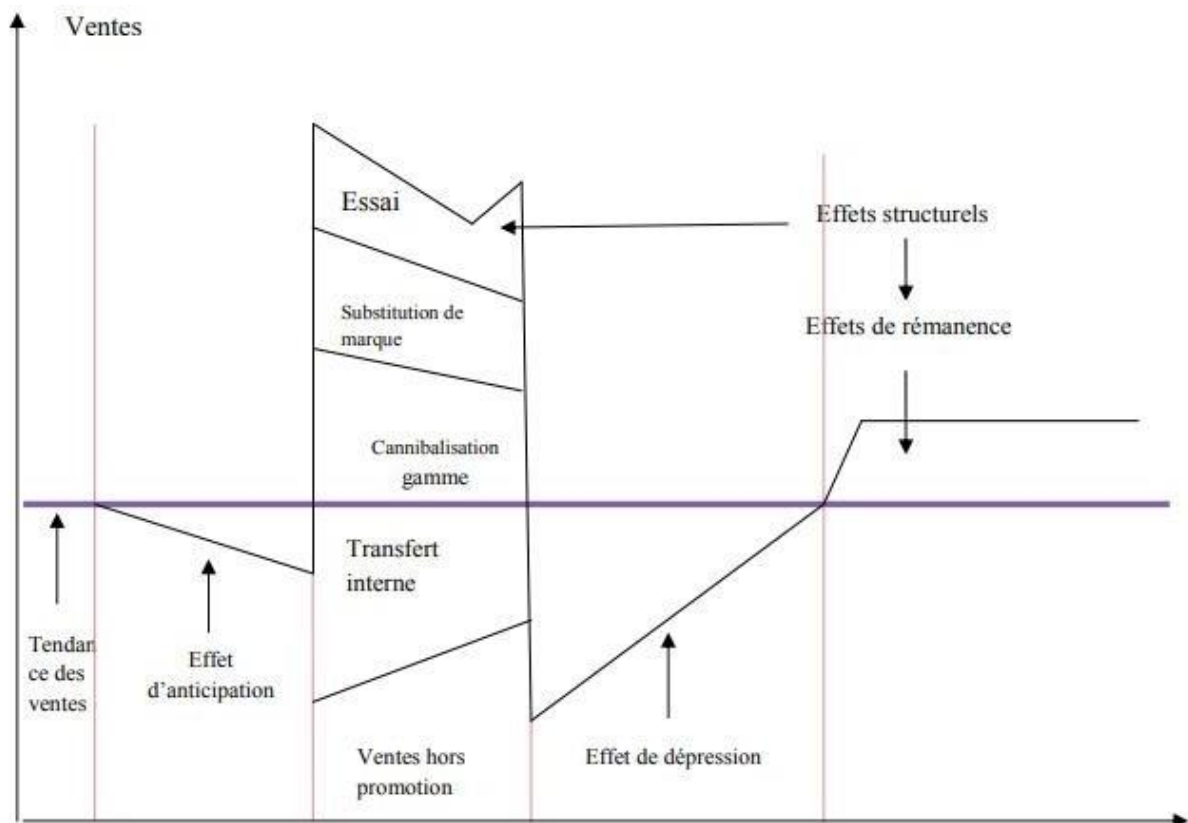


Figure n°07 : Les effets promotionnels sur une demande stable ¹³

6. Les avantages et les inconvénients de la promotion des ventes :

Dans le cadre de cette recherche ; se sont les objectifs touchant la clientèle qui seront plus ciblés, de stimuler, d'encourager, de motiver, de persuader et d'inciter les gens à acheter des biens et services. Car nous cherchons à connaître ce qui stimule et ce qui incite les consommateurs à acheter et bénéficier d'une promotion des ventes.

¹² « Comparer les prix grâce aux moteurs de recherche de produits » [archive], sur Bigshopper (consulté le 23 avril 2021)

¹³ Jean-jacques lambin, chantal de moerloose, marketing stratégique et opérationnel, 7^{ème} Edition dunod, PARIS, 2008, p500.

Chapitre III: Le lien entre la promotion et l'amélioration des ventes

Malgré tous les objectifs mentionnés ci-haut ; il est important de mentionner que les promotions des ventes ne peuvent pas changer la promotion négative qu'ont les consommateurs d'un produit elles ne peuvent pas redonner un nouveau souffle à l'autre.

Ce qui conduit aux différents avantages et désavantages de la promotion des ventes.

Le promotion des ventes n'est pas un outil qui comporte uniquement des aspects positifs. Il est important de savoir comment bien utiliser ces promotions à fin de ne pas nuire à l'image et à la crédibilité. Les aspects positifs de cette technique promotionnelle sont facilement identifiable, mais il ne demeure pas que les désavantages qui y sont rattachés peuvent avoir des répercussions très importants qui ne les considère pas.

1.1. Les avantages de promotion des ventes :

- a. permettent de communiquer l'image et de la marque ainsi que de développer de nouvelles habitudes de consommation pour le consommateur.
- b. ont un potentiel d'augmenter le temps que passe le consommateur chez détaillants et augmentent également son nombre de visites.
- c. permettent de cibler davantage un groupe spécifique que la publicité.
- d. sont un incitatif immédiat, le consommateur, de règle générale, bénéficie de la promotion immédiatement.
- e. sont extrêmement flexibles
- f. permettent de toucher le consommateur directement à la maison.

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.

Chapitre III: Le lien entre la promotion et l'amélioration des ventes

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.

1.1.1. Les inconvénients de promotion des ventes :

Voici les quelques désavantages qui peuvent résulter d'une promotion des ventes:

1/ il est fréquent de voir que des promotions des ventes n'entraînent pas les résultats souhaités (Hardy, 1996; Williams, 1983)

2/ 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 (Williams, 1983)

3/ 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 (Williams, 1983 ; Darmon et al., 1996).

4/ 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 (Williams, 1983; Taieb, 1991)

5/ 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.

7 / 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.

Chapitre III: Le lien entre la promotion et l'amélioration des ventes

Conclusion :

La promotion des ventes a connu un développement considérable au cours des vingt dernières années à tel point que les sommes investies dans les opérations promotionnelles représentent aujourd'hui le double de celles investies auparavant.

Par-là ; la promotion des ventes fait recours a des techniques multiples, les moins connues aux plus connus d'entre on trouve, des techniques liées au prix, à l'objet et techniques utilisant les jeux et concours et la spécificité du choix de la promotion se trouve dans l'étroite liaison qui existe entre chaque élément, et l'importance de chaque élément, la créativité et l'imagination agrandissent se domaine.

Les promotions ont un impact de vente supérieur a celui d'une baisse de prix , bien que ses effets sont difficilement mesurables, les promotions font nettement augmenter les ventes.

L'impact fondamental des promotions est sans conteste l'augmentation des ventes. Mais le recours intensif aux actions promotionnelles entraîne un certain nombre d'effets négatifs qui doivent être pris en compte dans l'évaluation de l'efficacité.

Conclusion générale

Conclusion générale

La promotion des ventes a connu un développement considérable au cours des vingt dernières années à tel point que les sommes investies dans les opérations promotionnelles représentent aujourd'hui le double de celles investies auparavant.

Par-là, la promotion des ventes fait recours à des techniques multiples, les moins connues aux plus connues d'entre elle on trouve, des techniques liées au prix, à l'objet et des techniques utilisant les jeux et concours et la spécificité du choix de la promotion se trouve dans l'étroite liaison qui existe entre chaque élément, et l'importance de chaque élément, la créativité et l'imagination agrandissent ce domaine.

L'impact fondamental des promotions est sans conteste l'augmentation des ventes. Mais le recours intensif aux actions promotionnelles entraîne un certain nombre d'effets négatifs qui doivent être pris en compte dans l'évaluation de l'efficacité.

La publicité reste l'une des moyens les plus performants pour réaliser le chiffre d'affaires, elle permet d'une part de communiquer pour faire savoir à la clientèle que le produit existe et qu'il est disponible, et, d'autre part, d'attirer l'attention du public visé, de fixer son désir et de provoquer un mouvement vers les endroits où il obtient la satisfaction de son besoin latent ou exprimé.

Les supports publicitaires sont nombreux : supports médias ou hors médias. D'après l'étude que nous avons faite sur 22 entreprises de la région d'Agadir on constate que la publicité retient l'attention des entreprises industrielles, commerciales et de services, puisqu'elle augmente le chiffre d'affaires ainsi que la clientèle.

C'est un moyen très efficace puisque le client aujourd'hui est attiré par les différentes formes de publicité, l'exemple le plus connu est de Maroc Télécom qui utilise tous les supports publicitaires. Le service de Marketing a développé les moyens de communication par les frais importants de la publicité pour mieux influencer sur les désirs du client marocain. Ce qui augmente le chiffre d'affaires de la Société chaque année malgré la concurrence des autres Sociétés.

La promotion permet d'ajuster à court terme la demande à l'offre, de tester l'élasticité-prix, d'inciter les consommateurs à essayer les nouveaux produits, de pénétrer facilement les nouveaux produits sur les marchés actuels ou de pénétrer les produits actuels sur les marchés nouveaux

Bibliographie

Bibliographie

Mémoire , ouvrage , dictionnaire

1. GUEDECHE KHALED, « essai d'analyse d'une démarche de marketing opérationnel », mémoire de magister, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, 2003, P.64.
2. LAOUFI HAYAT, KOLLI KENZA, « la politique de la promotion touristique », mémoire du master, Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou, 2011, p.53.
3. JEAN JACQUES LAMBIN, CHANTAL DE MOERLOOS, « marketing stratégique et opérationnel. », Dunod, 7^{ème} édition, PARIS, 2008, p.497.
4. PHILIP KOTLER, JOHN BOWEN, JAMES MAKENS, “marketing de tourisme et de l'accueil”, Pearson, 6eme édition, France, 2016, p.402.
5. MICHEL ZINS, « marketing du tourisme », 3^{ème} édition, France.
6. JEAN JACQUES LAMBIN, CHANTAL DE MOERLOOS, opcit, p.505.
7. AMIEUR FATIMA, AIT ABDELLAH MERYEM « l'effet des techniques promotionnelles sur le volume des ventes », mémoire de master, Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou », 2015,p.28 ;29.
8. SOPHIE RICHARD-LANNEYRIE, « le dictionnaire français marketing »le génie des Glaciers, France 2014 p.212.
9. ALAIN GOUDEY, GAEL BONNIN, « marketing pour ingénieur », Dunod, Paris, 2010, P 247.
10. ISABELLE FROCHOT, PATRICK LEGOHEREI, Opcit, p.308.
11. P-H. INGOLD, « Promotion des ventes et action commerciales », édition vuibert, paris, 1994, p.99.
12. ALFRED ZEYI, ARMAND DAYAN, « organisation et gestion de force de vente », les éditions d'organisation, 2^{ème} édition, Paris, 1988, p.281.
13. Williams, John. 1983. The manual of sales promotion. London: Innovation., ix, 298 p
14. Jean-jacques lambin, chantal de moerlose, marketing strategique et opérationnel,7ème Edition dunod, PARIS, 2008, p500.
15. « Comparer les prix grâce aux moteurs de recherche de produits » [\[archive\]](#), sur *Bigshopper* (consulté le 23 avril 2021)

Cours :

- HADJ ALI née AYAD, « cours de marketing touristique » Université mouloud Mammeri, 2017.

Bibliographie

Dictionnaire :

- SOPHIE RICHARD-LANNEYRIE, « le dictionnaire français marketing », le génie des glaciers, France 2014.

Site internet :

1. <https://www.alloprof.qc.ca/fr/eleves/bv/francais/la-coordination-f1150>.
2. <https://www.cadreemploi.fr/editorial/conseils/droit-du-travail/demande-de-conge-paye>.
3. <https://www.inboundvalue.com/blog/exemples-emails-prospection#:~:text=Bonjour%20%5Bnom%20du%20prospect%5D%2C,devez%20probablement%20être%20très%20occupé>.
4. <http://marketismag.blogspot.com/2019/03/3-presentation-offre-et-argumentation.html>
5. <https://www.lafabriquedunet.fr/creation-site-ecommerce/articles/exemples-sites-ecommerce/>

Table des matières

Table des matières

Remerciement

Dédicace

Sommaire

Introduction générale..... 02

Chapitre 1 : généralité sur la promotion

Introduction 04

Section 1 : la politique de promotion

1. Définition de la promotion 05

2. Les caractéristiques de la promotion 06

3. Les objectifs de la promotion 10

3.1. Objectifs du fabricant 08

3.2. Objectifs du distributeur (consommateur) 10

4. Les types de la promotion 11

5. La réussite de la promotion touristique 12

6. Les techniques de la promotion de vente 15

7. Les avantages et les inconvénients de la promotion..... 19

Section 2 : la promotion et les variables de plan marketing

1. La promotion et le produit..... 20

1.1 Au niveau conceptuel 20

1.2 Au niveau marketing... 20

1.3 Au niveau technique..... 20

2. La promotion et le prix..... 21

Table des matières

2.1 Un outil de discrimination.....	21
2.2 Une souplesse de la politique des prix	21
2.3 Une réduction des couts... ..	22
3. La promotion et la distribution.....	22
4. La promotion et la communication... ..	23
4.1. La communication publicitaire.....	23
4.2. Des objectifs différents et complémentaires... ..	24
Conclusion.....	25

Chapitre II : Généralité sur la publicité

Section 1 : la politique de la publicité commerciale

Introduction

1. Définition de la publicité commerciale	28
2. les moyens de la publicité	28
2.1. Marketing en ligne.....	28
1) site web	29
2) pages de médias sociaux	31
3) campagnes de courriels	31
2.2.2) Médias électroniques.....	31
1) le télévision	31
2) la radio.....	32
3.2.3) Médias imprimés.....	32
1) les journaux.....	32
2) les magazines	33

Table des matières

3) panneaux publicitaire	33
3 Les différents rôles de la publicité commerciales	34
4. Les objectifs principaux de la publicité.....	38
4.1 La publicité est un moyen informative.....	38
4.2 La publicité est un moyen persuasive.....	38
4.3. La publicité de rappelle	39
4.4. lapubliciité d'après vente	39
5 .Les outils et les moyens des promotions touristiques	40
5.1 La promotion média	41
5.1.1. La presse.....	41
5.1.2 La télévision	42
5.1.3 La radio	43
5.1.4 L'affichage	45
5.1.5 Cinéma	47
5.1.6 Les brochures	48
5.1.7 La publicité sur le Net	49
5.2 La promotion Hors media.....	50
5.2.1.Les relations publiques.....	52
5.2.2. La communication événementielle.....	53
5.2.3 Le sponsoring et le parrainage.....	54
5.2.4 Le mécénat	55
5.2.5 Le marketing viral	55

Section 2 : les avantages et les inconvénients de la publicité commerciales

Table des matières

1. Les avantages de la publicité commerciales.....	57
2. Les les inconvénients de la publicité commerciales.....	58
Conclusion.....	59

Chapitre III : le lien entre la promotion et l'amélioration des ventes

Introduction	
--------------------	--

Section 1 : l'amélioration de la vente.....

Introduction	61
1.)Le vendeur	62
1.1. La définition de vendeur.....	62
1.2. Le role de vendeur	62
1.3 Les différents types de vendeur	63
1.3.1) Vendeurs traditionnels	64
1.3.2) Technicien commercial	65
1.3.3) Vendeur moderne.....	65
1.4. Les fonctions de vendeur.....	65
1.5. Les qualités d'un vendeur qualifié	66
a) Présentez-vous efficacement pour donner envie d'entamer la relation client.....	66
b) Pratiquez l'écoute active pour une réponse personnalisée.....	66
c) Soyez un vendeur honnête.....	67
d) Maîtrisez les techniques de vente.....	67
e) Valorisez votre expertise commerciale	68
f) Misez sur la satisfaction et le ressenti client.....	68
g) Donnez-vous les moyens d'être le meilleur vendeur	68
h) Adoptez l'intelligence commerciale situationnelle.....	69

Table des matières

i) Optimisez votre processus de vente au fil des entretiens commerciaux.....	69
2) la vente commerciales.....	69
2.1) définition de la vente commerciales.....	70
2.2) Les techniques de vente commerciales.....	71
2.2.1) Prospection.....	71
2.2.2) Préparation efficace.....	72
2.2.3) Introduction gagnante, mise en confiance.....	72
2.2.4) Découverte active.....	73
2.2.5) Reformulation et implication.....	73
2.2.6) Présentation d'une offre et argumentation.....	74
2.2.7) Traitement des objections.....	75
2.2.8) Conclusion de la vente par un achat ou la signature d'une commande.....	75
2.2.9) Prise de congés et consolidation de la relation.....	75
2.2.10) Fidélisation.....	76
2.2.11) L'auto-analyse.....	76
2.3) Définition de la force de vente.....	77
2.3.1) La place de la force de vente dans la stratégie de l'entreprise.....	77
2.3.2) La place de la force de vente dans la fonction commerciale.....	77
2.4) Le management de la force de vente.....	78
2.5) Les stratégies d'amélioration des ventes.....	78
Section 2 : L'impact de la promotion sur l'amélioration des ventes.....	
1. Impact de la promotion sur le chiffre d'affaire et la rentabilité de l'entreprise.....	80
2. Impact de promotion des effets directs.....	
2.1. Les effets théoriques.....	81

Table des matières

2.2. L'effet immédiat.....	81
2.3. L'effet postérieur.....	81
2.4. L'effet rémanent.....	81
2.5. L'accroissement des ventes globales.....	82
3. Impact de la promotion sur les consommateurs.....	82
a) / Les effets de transfert interne.....	82
b) Les effets d'anticipation.....	82
c) Les effets de dépression.....	83
d) Effets de substitution de marque.....	83
e) Les effets d'essai.....	83
f) Les effets rémanence.....	83
4. Les effets à court terme Pour les distributeurs.....	84
a) les effets d'anticipations.....	84
b) les effets de sur stockage.....	84
c) les effets d'approvisionnement déviants.....	84
5. Les effets pervers de la promotion des ventes.....	85
6. Les avantages et les inconvénients de la promotion des vents.....	87
6.1. Les avantages de la promotion des ventes.....	87
6.2. les inconvénients de la promotion des ventes.....	88
Conclusion.....	89
Conclusion générale.....	91
Bibliographie	
Table des matières	