

Chapitre 12. La politique de promotion des ventes

CAS 1 : MENER DES ACTIONS DE PROMOTION DES VENTES

Questions

1. Comment expliquez-vous la baisse des ventes les trois semaines qui suivent la promotion des ventes ?
2. La promotion des ventes a-t-elle été efficace ? Expliquez pourquoi.

Corrige

Question 1 : Comment expliquez-vous la baisse des ventes les trois semaines qui suivent la promotion des ventes ?

Une promotion des ventes portant notamment sur des produits avec une date de péremption lointaine contribue à un effet d'aubaine de court terme et un effet de stockage. On comprend pourquoi la semaine de la promotion des ventes (12 au 18 mars) les ventes atteignent un record (+ de 38 milliers de tablettes vendues) avec en moyenne plus de trois tablettes achetées par ménage acheteur (QA/NA). Les trois semaines qui suivent la promotion, les ventes sont à leur niveau le plus bas en raison de l'effet de stockage.

Question 2 : La promotion des ventes a-t-elle été efficace ? Expliquez pourquoi.

La promotion sera jugée efficace si elle permet de répondre favorablement aux objectifs chiffrés fixés par le chef de produit.

- Y a-t-il une augmentation des ventes de 20 % les trois mois qui suivent la campagne promotionnelle ?

Les trois premières semaines qui précèdent le référencement de la marque dans de nouveaux points de vente (5 au 11 mars), on constate que les ventes moyennes hebdomadaires sont de : 15,85 milliers de tablettes $[(13,43+16,39+17,74)/3]$. Ce chiffre de ventes hebdomadaires constituera notre « baseline ». La « baseline » constitue le point de comparaison permettant d'observer si les ventes, après la période promotionnelle, ont augmenté de 20 %.

Les trois mois qui suivent la période promotionnelle (du 19 mars au 10 juin), les ventes moyennes hebdomadaires sont de : 15,40 milliers de tablettes, soit une baisse des ventes de 3 % des ventes par rapport à la « baseline ». Toutefois, si on ne tient pas compte de l'effet post-promotionnel de court terme qui se caractérise par un effet de stockage du produit et une baisse forte des ventes (les trois semaines qui suivent la promotion), les ventes moyennes hebdomadaires (du 9 avril au 10 juin) sont de : 18,34 milliers de tablettes, soit une augmentation des ventes de 13,73 % par rapport à la « baseline ».

Cet accroissement des ventes de 13,73 % reste un succès mitigé, car il ne permet pas d'atteindre les 20 % de croissance des ventes escomptées. Ce succès mitigé peut être dû à une absence de mise en avant de la promotion sur le point de vente et à un manque de prospectus.

- Y a-t-il une augmentation de 10 points de la DN et la DV ?

Le référencement de la marque dans de nouveaux points de vente a débuté à partir du 5 mai. On constate donc que dès le 12 mars, la DN a gagné 8 points et la DV a augmenté de plus de 10 points, si on compare ces résultats aux 70 % et 75 % de DN et DV avant le lancement de la campagne promotionnelle. Donc, la promotion a été efficace. Mécaniquement, l'augmentation du référencement de la marque a permis d'accroître son taux de pénétration. Plus d'acheteurs achètent donc la marque, mais la quantité achetée par acheteur n'a pas évolué (QA/NA) (cf. tableau 2). En conclusion, nous pouvons dire que la promotion des ventes a contribué au développement de la pénétration du produit sans toutefois augmenter le panier moyen de tablettes Chocolatine achetées par ménage.

CAS 2 : COMPTOIR DES LUSTRES ET SA CAMPAGNE DE PROMOTION DES VENTES GAGNANTE ?

Questions

1. Quelles techniques promotionnelles ont été exploitées lors de cette campagne « anniversaire » ?
2. Les résultats sont-ils satisfaisants ?
3. Comptoir des Lustres aimerait réitérer le lancement d'une campagne promotionnelle en 2023. Quels ajustements et nouvelles techniques lui conseillez-vous ?

Corrigé

Question 1 : Quelles techniques promotionnelles ont été exploitées lors de cette campagne « anniversaire » ?

Comptoir des Lustres a utilisé deux techniques promotionnelles : 1) un jeu-concours couplé aux gains de primes et une technique de réduction de prix (15 € offerts par tranche de 150 € d'achat immédiat).

Question 2 : Les résultats sont-ils satisfaisants ?

Comme les objectifs assignés à la campagne promotionnelle (« développer sa base clients de nouveaux prospects ») n'ont pas été clairement chiffrés, on ne peut réellement statuer sur l'efficacité de la campagne promotionnelle, si ce n'est de constater que cette dernière a permis une collecte de 400 contacts qualifiés et une augmentation du trafic.

Question 3 : Comptoir des Lustres aimerait réitérer le lancement d'une campagne promotionnelle en 2023. Quels ajustements et nouvelles techniques lui conseillez-vous ?

Si l'objectif reste de capter de nouveaux clients, une promotion basée sur une réduction de prix doit être tentée. En revanche, si l'objectif est de fidéliser les clients, on peut alors envisager de proposer une technique de ventes liées (promotions croisées) ou d'offrir des bons de réduction pour le prochain achat.