



Exemples de synthèses réalisées avec Piktochart

publié le 22/07/2017 - mis à jour le 26/07/2017

Descriptif :

Synthèses pour le pôle ANIMER du bac pro commerce agrémentées de QR code à flasher

Exemples de synthèses réalisées avec Piktochart

Synthèses pour le pôle ANIMER du bac pro commerce agrémentées de QR code à flasher

La préparation d'une action promotionnelle

La préparation d'une action promotionnelle

La promotion : définition

La promotion des ventes est l'une des techniques de la communication hors média. Elle a pour but de dynamiser le produit et de stimuler la vente directe de façon immédiate.

Il s'agit d'inciter le consommateur à l'achat du produit en lui accordant un avantage limité dans le temps.

La promotion : les différentes techniques et le cadre législatif

Type de promotion	Définition	Législation en vigueur
La réduction de prix, l'offre spéciale	Baisse temporaire du prix de vente du produit	- Ne pas vendre à perte - Disposer d'un stock suffisant pour répondre à la demande
La vente groupée ou jumelée	Vente de plusieurs produits différents du non, à un prix global inférieur à l'addition de leurs prix unitaires	- Laisser au client la possibilité de pouvoir acheter séparément chacun des produits proposés dans le lot
Les soldes	Ventes de produits neufs proposés avec un rabais. Produits vendus en fin de saison et ne constituant qu'une partie du stock	Voir réglementation en vigueur sur le site de la DGCCRF
La prime directe	Remise gratuite d'un produit supplémentaire au moment de l'achat	- Offrir des primes de faible valeur - 7 % du prix net TTC (du produit vendu) si celui-ci est inférieur ou égal à 76,22 € - 4,57 € + 1 % du prix net TTC si celui-ci est supérieur à 76,22 €. Valeur maximale de la prime : 53,35 €
La prime différée	Offre gratuite d'un produit, d'un service ou offre de remboursement contre la remise de preuves d'achat	Des mentions sont obligatoires sur le coupon : nom et adresse de l'entreprise auteur de la promotion, n° d'inscription RCS, capital de la société, nom et marque du produit
Le bon de réduction, le coupon	Titre de remboursement remis au consommateur sur le conditionnement, en prime à porte, en encart-pressé, par voie postale ou sur le lieu de vente	- Doit être offert dans des conditions de quantité strictement indissociable pour apprécier la qualité du produit - Doit porter la mention « réduction gratuite » ne peut être vendue, inscrite de manière lisible, indélébile et apparente à la présentation
L'échantillon	Remise gratuite d'une quantité de produit strictement nécessaire pour permettre à celui qui le reçoit d'en apprécier la qualité	- Ne pas faire intervenir le hasard - Offrir la possibilité au client de participer sans acheter - Préciser le règlement et la nature des prix proposés - La solution ne doit pas être trouvée par le plus grand nombre de participants
Les concours	Jeu faisant appel à la réflexion, à des connaissances et récompensé par des gains en nature ou en espèces	- Ne pas lier la participation à une obligation d'achat - Porter à la connaissance des clients la liste et la valeur des lots attribués
Le jeu, la loterie	Jeu faisant appel au hasard et permettant d'obtenir des gains	

Site ressources : Clés Promos

Mettre en place l'action : les étapes

- 1.Choix de l'intitulé et de la durée de la promotion
- 2.Choix des articles à promouvoir et budget d'achat
- 3.Choix de l'équipe et planification des tâches
- 4.Mise en place de la promotion avec détermination de l'emplacement et des matériaux utilisés pour la théâtralisation
- 5.Choix du plan de communication
- 6.Etablissement d'un diagnostic
- 7.Calcul de la rentabilité de l'action

Site ressources : Bonial

Le planning publi-promotionnel

Pour établir le plan publi-promotionnel, le responsable de l'unité commerciale, entouré des différents responsables, définit un calendrier d'actions qui tient compte des différents événements (fêtes, saisons, etc.).

Les objectifs des techniques promotionnelles

- _ faire découvrir un produit
- _ augmenter les quantités achetées
- _ faire acheter plus souvent
- _ faire essayer
- _ écouler les stocks
- _ créer un trafic dans le point de vente
- _ conquérir des parts de marché

La mise en œuvre d'une action promotionnelle

La mise en oeuvre d'une action promotionnelle

Exploiter un calendrier publipromotionnel

Lorsque l'on connaît son marché et que la stratégie est définie, il reste à établir un plan de commercialisation et à le mettre en oeuvre.

Les différents promotions qui figurent sur le plan publipromotionnel peuvent être arrêtés en fonction d'éléments variés :

- _ la concurrence,
- _ la commercialisation d'un nouveau produit,
- _ la décision de déstocker des produits,
- _ les fêtes anniversaires du magasin,
- _ les événements divers.



Site ressources :
DGCCRF (la législation)



Mettre en place une promotion

Les objectifs du distributeur sont financiers : augmenter le chiffre d'affaires et développer ses marges ; commerciaux : faire connaître le point de vente, accroître la notoriété du magasin, développer les parts de marché.
Une organisation optimale du personnel conditionne le respect du planning (tenue et présence des employés).
Toutes les ressources matérielles (PLV, ILV, affiches, kakémonos, etc...) sont des outils d'aide à la vente.

Exploiter les techniques promotionnelles

Les différentes techniques promotionnelles sont :

- _ réduction de prix, soldes,
- _ ventes avec primes et cadeaux,
- _ co-branding (association de marques),
- _ jeux et loteries,
- _ essais gratuits,
- _ animations,
- _ offres sur carte de magasin,
- _ bons d'achat,
- _ bons de réduction,
- _ lots,
- _ produits en plus,
- _ offres de remboursement.



Les étapes à suivre pour mettre en place les produits retenus

Une fois les produits choisis, il convient de choisir une mise en place qui soit en adéquation avec les produits.

- _ Choix de l'emplacement du support et du mobilier
- _ Choix des personnes qui se chargeront de la mise en place
- _ Théâtralisation du produit
- _ Mise en place d'une signalétique adéquate et parfaitement lisible



Site ressources :
Devenez ROAMLER



Mise en oeuvre d'une action promotionnelle : Synthèse (licence creative commons)



Académie
de Poitiers

Avertissement : ce document est la reprise au format pdf d'un article proposé sur l'espace pédagogique de l'académie de Poitiers.

Il ne peut en aucun cas être proposé au téléchargement ou à la consultation depuis un autre site.