

1.

La promotion des ventes est une technique qui va permettre de pousser le produit vers le consommateur par des actions temporaires au moment de sa décision d'achat. Ainsi, il existe plusieurs techniques que nous allons détailler :

- **Ventes avec primes** (<https://www.muse-motivation.fr/nous/promotion-ventes/techniques-promotion-des-ventes/promotion-des-ventes-avec-des-primes/>) :
Il en existe 2 types.
 - **Les ventes avec primes direct**, lors de l'achat par un client d'un produit, un produit en cadeau peut lui être offert. Bien souvent, il y a un lien avec l'article que l'on vient d'acheter en participant à son utilisation, par exemple : on achète un gel douche, l'éponge est offerte.
Permettant ainsi de favoriser l'achat, mais aussi d'inciter le futur client à l'essai et ainsi de mieux exposer le produit de la marque. Des avantages permettant d'attirer le consommateur mais aussi d'améliorer son image de marque. Mais cela reste un coût supplémentaire pour l'entreprise et ne doit pas être utilisé trop fréquemment.
 - **Les ventes avec prime différée**, comme dit, elles sont « différées » non instantanées. C'est-à-dire que le client devra apporter une preuve de son achat ou répondre à un questionnaire (pour obtenir un remboursement), ou encore il devra accumuler un nombre d'achats précis au bout duquel il pourra bénéficier de l'avantage. Les objectifs sont de fidéliser le client car cela va l'inciter à acheter plusieurs fois pour atteindre le cumul et accéder à son avantage. Les avantages sont que le client va être incité à revenir auprès de la marque, mais le client peut oublier de répondre aux critères permettant le bénéfice de l'avantage, ce qui est un inconvénient pour la marque.
- **Jeux concours** (<https://www.muse-motivation.fr/nous/promotion-ventes/techniques-promotion-des-ventes/promotion-des-ventes-par-les-jeux-concours/>) : La marque peut par l'intermédiaire de jeux concours, faire gagner des produits ou encore des bons de réduction ou code promotionnel. Cela peut passer par des tickets à gratter, par les réseaux sociaux de la marque en partageant un post (MPN), ou encore lors d'un certain montant d'achat d'être inscrit dans le jeu concours. Cela a pour objectif d'attirer l'attention du futur client en faisant parler du produit et donc peut être attirer de nouveaux clients. Les avantages sont que cela permet de susciter l'excitation des consommateurs susceptibles d'acheter, permet de faire connaître la marque à travers

les réseaux sociaux, mais cela représente des coûts supplémentaires et une application accrue des règles juridique par la marque.

- **Les réductions de prix** (<https://www.muse-motivation.fr/nous/promotion-ventes/techniques-promotion-des-ventes/reduction-du-prix/>) : Elles peuvent se faire de différentes façons :
 - **La réduction directe**, elle peut s'appliquer lors des soldes ou d'un prix bradé, ainsi le consommateur qui procède à l'achat économise directement.
 - **Le couponnage**, cette réduction peut être distribuée lors d'un achat en caisse ou par sms ou mail. Mais aussi différents types de coupons : on pack, in pack, with pack se positionnant dans le produit. Elle a pour objectif d'attirer le client afin de tester de nouveaux, mais aussi d'inciter le client à revenir s'il dispose d'un nouveau coupon. Les avantages peuvent être la fidélisation du client, mais aussi le coupon papier peut être perdu par le client.
 - **La réduction sur la quantité**, en achetant en quantité plus importante le client peut bénéficier d'avantage, car on augmente la quantité sans changer le prix. Les objectifs sont que le consommateur va acheter plus de quantité, (techniques qui peut être utilisées afin de réduire ses stocks). Cela permet au consommateur d'acheter plus, tout en ayant l'impression de faire des économies mais aussi d'augmenter ces ventes pour la marque. Cependant, le bénéfice produit est réduit pour la marque.

- **L'échantillonnage** (<https://www.muse-motivation.fr/nous/promotion-ventes/techniques-promotion-des-ventes/echantillonnage/>) : Souvent utilisé pour le lancement d'un nouveau produit, cette technique vise à faire connaître le produit en développant sa notoriété. Il peut être pratiqué lors d'une animation en magasin, il permet de faire la démonstration des différentes fonctionnalités tout en permettant l'essai du produit. Les objectifs sont de déclencher un achat immédiat après l'essai du produit. Les avantages sont qu'il permet une décision directe du consommateur dans son choix sans hésitation après l'essai. Les limites peuvent être que tous les clients ne passeront pas à l'achat, mais aussi un coût pour l'organisation de tel événement pour les marques.

2.

Notre entreprise se base sur une stratégie de pénétration des prix, c'est pourquoi nous avons fait le choix des techniques de promotion suivantes :

Nous sommes en plein été et nous avons souhaité mettre en place une campagne centrée sur l'hydratation, mais aussi sur l'accessibilité de l'eau en cette période d'inflation.

Pour cela, nous allons mettre en avant le caractère de notre eau naturelle, mais surtout rafraichissante, en rappelant le besoin crucial de s'hydrater, et que le prix ne doit pas être une raison de se priver de boire.

Pour notre opération commerciale, nous avons fait le choix d'une réduction des prix au rabais sur la quantité.

En effet, l'été la consommation peut être plus importante du fait des températures élevées et du besoin premier de notre corps, mais encore les événements comme les pique-niques qui donnent lieu à une consommation en quantité plus importante. Conjointement à cela, la conjoncture économique avec l'inflation à fait flamber les prix. Éclat du Morvan souhaite rester proche du consommateur en lui permettant de consommer une eau naturelle.

Notre promotion va s'adresser à un public assez large, mais particulièrement aux familles ou encore cherchant une offre avec un prix raisonnable tout en consommant une eau locale et propre.

Nous avons donc décidé de mettre en place la promotion dans plusieurs magasins (GSA) au Creusot et alentours. La promotion sera la suivante : 2 packs d'eau plate achetés, le troisième reviendra à -30 %, cette offre reste dans le cadre de la législation qui indique que la promotion ne doit pas excéder 34 % du prix de vente initial.

Ainsi, cette opération va nous permettre de réduire nos stocks en vendant dans de plus gros volumes, répondant à la demande accrue d'eau pendant l'été, tout en limitant leurs dépenses.

3.

L'objectif de notre opération de communication est de vendre plus en augmentant nos ventes, mais aussi de se faire connaître en développant notre notoriété (objectif cognitif).

Afin de communiquer pour notre opération des ventes, nous allons passer par différents canaux de communication.

Tout d'abord par le canal média numérique à travers les réseaux sociaux en touchant les familles locales afin de les informer sur la réduction des prix en cours. Sur Facebook, réseau social sur lequel les consommateurs appartiennent à la génération X (les personnes nées entre 1965 et 1980) et les baby-boomers (nés entre 1946 et 1964). Un message clé va leur être adressé, celui du besoin crucial de s'hydrater en plein été, mais également rappeler que l'eau est un produit accessible à tous et que cette promotion permet de réduire le prix tout en maintenant leur pouvoir d'achat. En informant donc les consommateurs sur notre réduction des prix. En faisant donc des post sponsorisés afin de toucher une large audience. Avec le message : « Buvez sain et local tout en préservant votre pouvoir d'achat ». Nous souhaitons nous rapprocher du consommateur en lui faisant ressentir qu'il n'est pas seul en cette période d'achat et que sa santé passe avant tout.

Également à travers le réseau social Instagram pour toucher un public plus jeune, le plus souvent utilisé par la génération Z (née entre 1997 et 2012), en diffusant des post avec un message différent plus proche : « Soutiens l'économie locale du coin tout en t'hydratant intensément ». Afin de créer et de propager la promotion sur les réseaux, inciter les personnes (plus jeunes) à poster une photo avec leurs bouteilles, et leur rappeler de toujours avoir une bouteille d'eau supplémentaire pour un ami qui a oublié la sienne.

Également, les MPN vont nous permettre de dresser des bannières en haut de notre site afin d'informer de la promotion en cours, mais également une page sur les conseils à mettre en place pour bien s'hydrater.

En utilisant le canal Média, nous allons élaborer des affiches afin de promouvoir notre opération dans les lieux de vente en attirant directement l'attention des clients sur le lieu d'achat et les inviter à saisir l'opportunité de profiter de cette réduction des prix.

4.

Notre opération des ventes va se dérouler au sein des GSA, unique canal de distribution sur lequel nous sommes.

Concernant le planning prévisionnel pour la mise en œuvre de notre opération des ventes :

- **Semaine 1-2** : Établir avec l'équipe marketing un plan pour la réussite de notre opération en ciblant les techniques à mettre en place. En contactant les magasins partenaires pour prévoir avec eux la promotion des ventes. En collaboration avec l'équipe de communication, l'élaboration de la documentation commerciale, telles que les affiches, mais aussi les différents posts effectués sur nos réseaux sociaux avant le lancement et pendant. Mais également mise en place de la page des conseils d'hydratation sur le site internet.
- **Semaine 3** : Envoi des affiches au sein des points de vente et mise en place. Livraison dans des quantités plus importantes les GSA afin de gérer au mieux les stocks en évitant les ruptures. Communication sur Facebook et Instagram de notre opération (pré-lancement). Nous informons sur nos réseaux sociaux la prochaine opération à venir en magasin.
- **Fin de semaine 4 – S7** : Déploiement des affichages au sein des magasins sur l'opération en cours, début de l'offre promotionnelle au rabais sur la quantité : trois packs acheter le troisième à -30%. Mais également mis en ligne des différents postes sur Instagram ainsi que Facebook pour informer sur notre opération en cours durant 3 semaines.
- **Semaine 7** : Post sur les réseaux rappelant l'offre promotionnelle pour informer de la dernière semaine pour profiter de l'opération des ventes en augmentant la fréquence de post.
- **Semaine 8-9** : Analyse par les équipes marketing des résultats de l'opération avec les KPI, mais également le feedback client.

Concernant notre budget :

Description dépense :	Montant
Communication : Visuel, affiches, impressions	1000 €
Logistique : Transports et livraison stocks dans les magasins partenaire à l'opération. Ainsi qu'un stock plus important du fait de la promotion au rabais sur la quantité.	600 €
(Perte) Réduction des prix : En partant sur une base de 450 palettes*	2475 €
Publicité digitale : Sur les différents réseaux sociaux Facebook, Tiktok. Publicité boostée mais aussi ciblée géographiquement et démographiquement autour des magasins partenaires.	400 €

***Un engagement des GSA de 450 palettes a été conclu pour notre opération.**

5.

Afin de réaliser si l'opération des ventes mise en place par notre entreprise a été signe de succès ou non, nous allons utiliser des indicateurs de performance afin de mesurer l'impact et d'évaluer les performances.

Ces indicateurs font référence à un ensemble de mesures quantifiables utilisées pour évaluer la performance globale à long terme d'une entreprise. Une entreprise peut utiliser ces informations pour prendre des décisions plus éclairées sur les opérations commerciales et la stratégie.

Tout d'abord, en mesurant le nombre de packs vendus avec la promotion des packs d'eau qui va nous permettre d'évaluer directement l'impact sur les ventes.

Le taux de pénétration qui va nous permettre de déterminer si la promotion des ventes a permis d'attirer de nouveaux clients et augmenter nos volumes de ventes.

Le retour sur investissement en calculant les gains générés par la promotion et les dépenses pour voir la rentabilité de l'opération.

L'analyse du chiffre d'affaires.

Étudier le panier moyen par consommateur afin de savoir si la promotion a acheté davantage de packs : 2 achetés le troisième à -30% en comparant avant la promotion.

Étudier également l'engagement des clients par les interactions sur les réseaux sociaux en mesurant le taux d'engagement après concours.

Enfin, nous pourrons réaliser une évaluation sur nos parts de marché avant et après l'opération promotionnelle afin de voir si elle a eu un impact sur la place de notre entreprise au sein du marché de l'eau en bouteille.