

Royaume du Maroc
مكتب التكوين المهني وإنعاش الشغل
Office de la Formation Professionnelle
et de la Promotion du Travail

Direction de la Recherche et de l'Ingénierie de la Formation

Secteur : Administration, Gestion & Commerce

BACCALAURÉAT PROFESSIONNEL

MODULE : PROMOTION DES VENTES

GUIDE DES TRAVAUX PRATIQUES



DRIF, CDC TERTIAIRE

Avril 2017

EXERCICE I : Stratégie de communication

I- Répondre à ce questionnaire qui précède toute stratégie de communication :

- 1- Que souhaite-on atteindre ?
- 2- Quels sont les objectifs ?
- 3- Après de quelles cibles ?
- 4- Avec quelles contraintes de budget, de temps...?
- 5- Comment pense-t-on y arriver ?
- 6- Avec quels moyens ?
- 7- Avec quelle stratégie de création ?
- 8- Avec quel calendrier ?

I- Quelles sont les étapes à suivre :

- 1- Mettre l'accent sur le marketing mix
- 2- L'analyse diagnostique de la marque, de la communication passée et de celle de la concurrence
- 3- Les programmes de publicité et de marketing direct
- 4- Le contrôle des résultats

EXERCICE II : Définitions

- 1- Définir et expliquer la stratégie des :

- **Soldes** : Les soldes ont une durée limitée et une définition précise.

Les soldes sont des ventes accompagnées ou précédées de publicités et annoncées comme tendant, par une réduction de prix, à l'écoulement accéléré de marchandises en stock. Ces marchandises doivent avoir été proposées à la vente depuis au moins un mois à la date de début de la période des soldes.

Ces périodes sont limitées à deux par an, d'une durée maximale de six semaines chacune.

Le commerçant est tenu d'appliquer toute disposition relative à l'échange ou au remboursement dont il fait la publicité soit sous forme d'affichage dans le magasin, soit mentionnée sur les tickets de caisse ou sur d'autres supports faute de quoi il est passible du délit de publicité mensongère.

Dans un magasin, la distinction entre les articles soldés et non soldés doit clairement apparaître aux yeux des consommateurs, à défaut cela constitue de la publicité mensongère.

- **Liquidations**

Elles s'effectuent lorsqu'un commerce cesse ou change son activité ou modifie substantiellement ses conditions d'exploitation, ce qui peut nécessiter d'importants travaux

- **Annonces de rabais**

Lorsqu'un magasin procède à des réductions de prix et qu'il annonce des rabais chiffrés, il est tenu d'indiquer :

Hors des lieux de vente (publicités par affichage, prospectus, presse, Internet, ainsi qu'en vitrine) :

- la période pendant laquelle l'opération se déroule ;
- les produits concernés ;
- l'importance de la réduction (en euros ou en pourcentage) ;
- la durée de la promotion (mais si ce sont des soldes ou des liquidations, on peut utiliser la formule "jusqu'à épuisement des stocks").

Dans le magasin :

- les produits concernés. Ceux-ci doivent comporter une étiquette sur laquelle apparaîtront l'ancien prix barré ou prix de référence (c'est le prix le plus bas pratiqué pendant le mois qui précède le début de l'opération) et le nouveau prix ;
- si un taux unique de remise est pratiqué, le double marquage n'est pas obligatoire, mais ce taux de remise doit être clairement affiché.

La réduction se fait toujours par rapport à l'ancien prix (ou prix de référence).

Les soldes et, d'une manière générale, les rabais, remises et autres réductions de prix doivent être clairement annoncés afin que vous puissiez connaître précisément les avantages offerts.

Bon à savoir : les articles ou les services qui font l'objet d'une annonce de réduction de prix doivent être disponibles à la vente pendant toute la durée de la période visée par la publicité, à l'exception des soldes et des liquidations. Si un produit venait à manquer, le commerçant doit tout mettre en œuvre pour vous le procurer rapidement au prix annoncé.

EXERCICE III : les techniques promotionnelles

Compléter ce tableau en définissant chaque technique promotionnelle :

Familles de techniques	
Prime directe	
Gift différé	
Produit en plus	
Réduction de prix	
Lot	
Vente liée	
Offre de remboursement (ODR)	
Bon de réduction (BR)	
Bon d'achat (BA)	
Essai gratuit	
Jeu et concours	
Offre sur carte	
Offres diverses	

EXERCICE IV : Les primes

Compléter les tableaux suivants :

Prime directe	Menu objet obtenu par l'acheteur d'un produit au moment de l'acte d'achat
Prime objet	
Prime événement	
Prime avec licence	
Prime pédagogique	
Prime utilitaire	
Prime collection	
Prime échantillon	
Prime produit	
Prime usage	
Prime contenant	
Suremballage cadeau	
Prime animation	
Prime associée point de vente	
Prime caisse	

Produit en plus	Quantité de produit supplémentaire obtenue à l'occasion de l'achat d'un article
Girafe	
Plus pack	
Format promotionnel	
Kangourou	
Baisse immédiate et sans conditions du prix consommateur de l'article	
Réduction prix	
Remise pourcentage	
Prix spécial	
Prix spécial nouveauté	
Prix spécial mis en situation	
Prix barré	
Prix coûtant	
Prix spécial pack	
Réduction immédiate	
Gratuit inclus	
Réduction automatique	
Reprise du produit	
Vente groupée dans un conditionnement commun de deux ou plusieurs articles, identiques ou différents	
Lot	
Lot jumelé	
Lot variétés	
Lot gamme	
Lot avec giraffe	
Lot avec gratuit	
Lot avec réduction immédiate	
Lot avec gratuit inclus	
Lot avec deuxième à moitié prix	
Lot découverte	
Lot avec recharge	
Lot spécial cadeau	
Pack dégustation	

Réponse exercice III et IV :

Familles de techniques	
Prime directe	Menu objet obtenu par l'acheteur d'un produit à l'occasion d'un acte d'achat
Gift différé	Différents mécanismes permettant d'obtenir des objets sur demande et de façon différée par rapport à l'achat ou l'offre.
Produit en plus	Quantité de produit supplémentaire obtenue à l'occasion de l'achat d'un article
Réduction de prix	Baisse immédiate et sans conditions du prix consommateur de l'article
Lot	Vente groupée dans un conditionnement commun de deux ou plusieurs articles, identiques ou différents
Vente liée	Offre de vente conjointe de deux ou plusieurs articles, souvent complémentaires, à un prix exceptionnel
Offre de remboursement (ODR)	Remboursement total ou partiel d'un ou plusieurs articles, sur demande du consommateur et sur la base de preuves achat
Bon de réduction (BR)	Titre donnant droit à une réduction déduite en caisse sur un ou plusieurs articles déterminés
Bon d'achat (BA)	Titre donnant droit à une réduction en caisse sur des achats faits dans le magasin émetteur
Essai gratuit	Technique permettant de faire essayer le produit sans débours financier pour le consommateur
Jeu et concours	Compétition à caractère ludique fondée sur l'espérance de gains importants.
Offre sur carte	Offres réservées aux porteurs de cartes émises par des enseignes
Offres diverses	Offres n'utilisant pas de techniques mais participant à une démarche promotionnelle

Prime directe	Menu objet obtenu par l'acheteur d'un produit au moment de l'acte d'achat
Prime objet	Menu objet, de type gadget, sans fonction ou thématique particulière
Prime événement	Menu objet exploitant un événement calendaire ou exceptionnel
Prime avec licence	Menu objet exploitant une licence de marque afin d'en renforcer l'attractivité
Prime pédagogique	Document visant à développer l'utilisation du produit (fiches, carnet recettes ou conseils)
Prime utilitaire	Objet utile facilitant l'utilisation d'un produit
Prime collection	Série de primes directes constituant une collection
Prime échantillon	Prime constituée d'un échantillon de produit différent du produit porteur
Prime produit	Prime constituée par un article différent du produit porteur
Prime usage	Prime constituée par un échantillon de produit complémentaire développant les usages du produit de base
Prime contenant	Conditionnement exceptionnel pouvant être réutilisé
Suremballage cadeau	Suremballage exceptionnel facilitant l'offre du produit en cadeau
Prime animation	Objet donné en contrepartie d'un achat par une animatrice
Prime associée point de vente	Offerte en contrepartie d'un montant d'achat dans le magasin dont un ou plusieurs produits de la marque (remis en caisse ou à l'accueil)
Prime caisse	Prime remise en caisse par le personnel du magasin

Module : Promotion du produit, Manuel des TP

Produit en plus	Quantité de produit supplémentaire obtenue à l'occasion de l'achat d'un article
Girafe	Article proposant un volume de produit supplémentaire par rapport à l'article standard pour un prix identique
Plus pack	Offre d'unités de consommation additionnelles dans l'unité de vente courante
Format promotionnel	Format spécifique plus important que le standard et réservé à des actions promotionnelles
Kangourou	Offre additionnelle d'un format réduit du produit porteur pour le même prix
Baisse immédiate et sans conditions du prix consommateur de l'article	
Réduction prix	
Remise pourcentage	Réduction en pourcentage accordée généralement sur des catégories de produit
Prix spécial	Prix réduit chiffré, sans formulation du montant de la réduction ou d'un prix de référence et sans indication sur le pack
Prix spécial nouveauté	Prix spécial accordé sur un produit nouveau et communiqué spécifiquement
Prix spécial mis en situation	Prix spécial avec une mise en situation spécifique du produit
Prix barré	Réduction de prix mise en évidence par la comparaison du prix promotionnel et du prix de référence barré (NB : hors soldes)
Prix coûtant	Vente d'un article au prix d'achat sur facture, et donc sans marge avant du distributeur
Prix spécial pack	Forme de prix spécial signalée sur le pack sans indication de montant
Réduction immédiate	Réduction immédiate indiquée en valeur absolue ou en pourcentage (plus rare)
Gratuit inclus	Type de réduction immédiate exprimée en pourcentage de gratuité
Réduction automatique	Réduction faite automatiquement par le système de caisse sur une période définie
Reprise du produit	Offre d'une somme forfaitaire à valoir sur l'achat du produit de remplacement
Lot	
Vente groupée dans un conditionnement commun de deux ou plusieurs articles, identiques ou différents	
Lot jumelé	Lot de deux ou plusieurs articles identiques, avec ou sans communication pack
Lot variétés	Lot de deux ou plusieurs articles de même format mais de variétés différentes
Lot gamme	Lot de deux ou plusieurs articles différents appartenant à une même gamme de produits d'une même marque, parfois d'un même groupe
Lot avec giraffe	Lot de deux ou plusieurs produits « girafe », généralement identiques
Lot avec gratuit	Lot constitué de deux ou plusieurs produits, dont un est offert
Lot avec réduction immédiate	Lot de produits sur lequel est proposée une réduction immédiate, généralement en valeur absolue
Lot avec gratuit inclus	Lot de produits sur lequel est proposée une remise en pourcentage sous la forme de produit gratuit
Lot avec deuxième à moitié prix	Lot sur lequel la remise est annoncé sur un seul des produits constituants afin de renforcer son attractivité
Lot découverte	Lot dont un des composants est nouveau et gratuit et fait fonction de produit à essayer
Lot avec recharge	Lot constitué d'un format standard et d'une recharge
Lot spécial cadeau	Lot de plusieurs produits et d'un objet faisant fonction de prime et souvent présentés en coffret cadeau
Pack dégustation	Lot de produits ou variétés différents présentés dans un conditionnement exceptionnel, souvent événementiel

EVALUATION DE FIN DE MODULE : Promotion d'un produit service ou système

Durée : 4 heures

Niveau : T

Partie théorique :

1- Complétez ces tableaux en définissant chaque technique :

Essai	Technique permettant de faire essayer le produit sans débours financier
Échantillonnage	
Colis échantillon	
Dégustation / Démonstration	
Offre d'essai gratuit	

Jeu et concours	Compétition à caractère ludique fondée sur l'espérance de gains importants
Concours	
Jeu gratuit	
Jeu téléphone	
Jeu interactif	
Jeu de mariage	
Winner per store	
Jeu animation	

- 2- Quelles sont les étapes d'une opération promotionnelle ?
- 3- Tracez un tableau sur le profil des plus grands médias ?
- 4- Tracez un tableau qui met en évidence les différences entre la promotion, la publicité et les relations publiques ?
- 5- Citez les différents outils des relations publiques
- 6- Quels sont les impacts de la promotion sur :

- Les consommateurs
- Les distributeurs

Partie pratique :

Module : Promotion du produit, Manuel des TP

Vous êtes chef de rayon Chocolaterie dans un grand hypermarché d'Agadir. A l'occasion des fêtes de fin d'année, vous décidez de lancer une grande opération promotionnelle sur un certain nombre des produits étalés sur vos rayonnages notamment les chocolats.

Une promotion qui va durer 2 semaines du 20 décembre au 01 janvier, avec une grande opération de communication dans le magasin et en dehors du magasin.

- 1- Quelles seront les techniques promotionnelles que vous allez proposer pour réussir cette opération ?
- 2- Quels seront les objectifs de cette promotion ?
- 3- Déterminez votre cible ?
- 4- Proposez un plan d'action adéquat pour réussir l'opération ?
- 5- Comment allez-vous procéder pour communiquer la promotion ? Précisez les médias et supports utilisés
- 6- Proposez un message publicitaire pour accompagner la promotion
- 7- Quel matériel de publicité sur le lieu de vente allez-vous utiliser ?

Les ventes sur un de vos produits X ont réalisé au cours des six derniers mois un chiffre d'affaires de 35%. Durant la promotion, ce chiffre a connu une nette augmentation pour atteindre les 90%. Puis juste après le 01 janvier, les ventes ont chuté jusqu'à 45%

- 8- Tracez une courbe pour démontrer ces différentes évolutions
- 9- Faites un commentaire en expliquant les raisons de ces chiffres
- 10- Quels sont les autres moyens utilisés pour évaluer les résultats d'une opération de promotion ?