

Partagez vos idées :

Avec Adobe Acrobat 9, vous pouvez aisément convertir quasiment tout fichier au format PDF, regrouper plusieurs documents dans un portfolio PDF et même ajouter du contenu multimédia. Le tout dans un seul fichier.



PUBLI-INFO

5 clés pour enrichir sa stratégie de promotion des ventes

Si les cybermarchands misent largement sur la promotion des ventes, le rappel des fondamentaux s'impose dans ce domaine. Philippe Ingold, auteur de plusieurs ouvrages, livre quelques pistes à suivre.

29/11/2006 Réductions, lots, primes différées, jeux, cadeaux ... La palette des techniques de promotion des ventes est largement utilisée par l'ensemble des cybermarchands, qui ont historiquement centré leur animation commerciale autour de la promotion. "La promotion recouvre l'ensemble des techniques qui ont pour but de créer un changement dans le comportement de consommation des clients. A la différence de la publicité qui met en avant un bénéfice permanent, la promotion des ventes vise à offrir un avantage temporaire", explique Philippe Ingold, fondateur de Promo Research et auteur de plusieurs ouvrages sur la promotion des ventes.

 [En savoir plus](#)
 [Dossier](#) [Fiches](#)
[Conseils](#)

Cependant, les cybermarchands ont toutefois un peu trop tendance à cantonner leur stratégie de promotion à ces différentes techniques, sans prendre en compte la dimension plus large que la promotion offre aux marchands. A l'heure où l'achat en ligne devient plus courant, il est impératif pour les e-commerçants de concevoir leur stratégie de la même manière que le pratiquent les enseignes offline. Philippe Ingold livre différentes pistes pour enrichir sa stratégie de promotion des ventes et sortir de l'unique conception marchande.

1 ▶ Opter pour une stratégie de cyberenseigne

En matière de promotion des ventes, comme d'ailleurs dans les différents domaines d'activité, la spécificité du canal Internet doit tout d'abord être bien prise en compte. En effet, le e-commerce bénéficie d'une double culture promotionnelle : le canal du Web positionne les cybermarchands dans la continuité de l'activité de la vente à distance, mais également s'ouvre également aux pratiques des enseignes de distribution physique. "Le e-commerce s'inscrit dans l'exploitation technique du monde des véricistes qui est fondé sur la connaissance client, le ciblage, et qui offre aux clients des proposition relativement simples, définies en fonction d'un historique d'achat", indique Philippe Ingold.

Cependant, la construction de sites marchands, avec le principe des têtes de gondoles, répond également aux principes de promotion et de merchandising hérités du modèle de la grande surface de distribution. Un point qui est d'autant plus important que les cybermarchands proposent dans leur boutique virtuelles un champ de référence plus large. "Par ce double positionnement, un cybermarchand ne peut pas se contenter d'une stratégie de promotion qui se limite à l'envoi d'avantages financiers. Il est aujourd'hui nécessaire d'entrer dans une stratégie de véritable cyberenseigne", affirme Philippe Ingold.

2 ▶ Ne pas confondre promotion des ventes et réduction tarifaire**Une démarche marchande limitée à du court terme**

Même si la promotion des ventes est au cœur de l'animation commerciale des sites marchands, elle se limite, dans une grande majorité des cas, à l'offre d'articles en promotion. Ceci limite quelque peu la promotion des ventes réalisées sur Internet à une démarche marchande. Or selon Philippe Ingold, cette démarche qui comprend les techniques de réduction de prix, via des ventes groupées ou des produits en plus, vise à augmenter les ventes en volume et à court terme. "Le client Internet a été un peu trop caricaturé. Et dorénavant, les comportements des consommateurs

en ligne seront plus typés avec une catégorie de clients qui resteront des opportunistes purs, mais également une clientèle qui tendra à être plus régulière", estime Philippe Ingold. Il est donc préférable pour

un cybermarchand, comme pour tout autre marchand, de définir une stratégie globale, via un positionnement prix, qui permet de couvrir différents niveaux de prix.

3 ▶ Programmer ses actions promotionnelles

Pour Philippe Ingold, une des plus importantes difficultés de la promotion des ventes consiste notamment à gérer les temps d'action les plus adaptés, car cela implique de développer une expertise des circonstances lors desquelles il est préférable de lancer ces actions. "Si certains sites marchands croient qu'il faut beaucoup jouer sur les offres promotionnelles et cherchent à écouler leurs produits en abusant du push et en augmentant la pression d'un produit, du point de vue du consommateur, il faut être conscient que son intérêt n'est pas d'être sollicité en permanence. Il attend une proposition constante". C'est pourquoi, en matière de promotion des ventes, l'accent doit être mis sur une articulation de l'ensemble des actions que le cybermarchand compte réaliser, en faisant bien évidemment concorder ces actions promotionnelles et leur rythme en fonction des différentes périodes d'activité.

4 ▶ Renforcer l'attractivité générale de l'offre

Comme l'achat en ligne devient aujourd'hui relativement courant, le cyberacheteur va progressivement développer des modes d'achat de plus en plus proches de ceux de la vente physique. Cela signifie que la promotion des ventes passe également par la mise en avant d'une offre structurée, afin de donner une image de marque cohérente. "Le client attend de pouvoir circuler dans un ensemble d'offres. Il est primordial pour un marchand de construire un assortiment et de définir une stratégie de développement de rayons ou de catégories de produits, via des offres promotionnelles cross-catégories", indique Philippe Ingold.

Développer les offres cross-catégories

Pour assurer la circulation des consommateurs entre les différentes catégories de produits, il est par exemple important de faire remonter dans les résultats des recherches, des produits issus de différentes catégories. Mais il peut être également intéressant de mettre en place des opérations entre catégories pour susciter le basculement d'un univers à l'autre : "un site marchand de produits culturels qui parallèlement propose la distribution de voyages en ligne, pourrait, par exemple, réaliser une opération croisée entre un livre sur un pays et une

proposition de voyage. Et cela pas seulement pour générer un chiffre d'affaires additionnel, mais également pour mettre en avant un service qui correspond à des goûts et à des attentes du client", précise Philippe Ingold.

5 ▶ Viser la création d'une relation :

Même en ce qui concerne la promotion des ventes, l'objectif pour le marchand consiste à créer une relation avec le client, qui induit indirectement une fidélité du consommateur. "Les techniques de promotion des ventes doivent être interprétées dans ce sens. Or force est de constater que les avantages proposés par les cybermarchands sont la plupart du temps financiers. Peu ajoutent dans les colis des cadeaux, liés par exemple à un programme de fidélité, alors que les cadeaux, même petits, ont une valeur émotionnelle perçue très importante. Le fait de vendre en ligne ne dédouane pas de la nécessité d'établir une relation avec les clients", insiste Philippe Ingold. Or cet aspect relationnel s'avère d'autant plus important pour les e-commerçants, que les boutiques en ligne sont par nature plutôt froides et distantes.

Autre étape à envisager dans cette démarche promotionnelle : considérer progressivement le marketing situationnel qui permet aux enseignes d'entrer avec leurs clients dans une démarche expérientielle, à l'instar de ce que propose notamment la Fnac dans ses magasins, via la présentation de groupes musicaux.

"Ce type de démarche promotionnelle vise à créer une expérience de vie positive, au-delà du magasin. Il convient donc pour les marchands en ligne de réfléchir aujourd'hui à l'intérêt de s'inscrire également dans la vie physique et ainsi de se rapprocher de leur cible", déclare Philippe Ingold. [Solveig Emerard-Jammes](#)

 [En savoir plus](#)

 [Dossier](#) ▶ [Fiches](#)
[Conseils](#)