

L'UTILISATION DES PROMOTIONS DANS LA CONSTRUCTION DE LA RELATION CLIENT

Aujourd'hui encore, malgré l'essor du e-commerce et du drive, 90% des transactions commerciales en France sont réalisées en magasin et près de 30% des produits de grande consommation sont vendus en promotion. La promotion a de nombreux effets, sur les ventes à court terme notamment. Elle s'articule autour de 3 mécaniques : les réductions de prix, l'échantillonnage et les primes, jeux et concours. Du point de vue des industriels, la mise en place d'actions promotionnelles sur le lieu de vente peut répondre à différents objectifs : mettre en avant leurs produits pour en augmenter la visibilité, les faire mieux connaître, développer le chiffre d'affaires, augmenter les quantités achetées, gagner de la part de marché, et même fidéliser. Au-delà de la vente, ces promotions, plus faciles à mettre en place pour des PME que des programmes relationnels, pourraient contribuer à une certaine expérience de marque en magasin et ainsi avoir leur utilité dans un univers contrôlé par le distributeur.

Néanmoins, les promotions mises en place par les industriels en rayon n'ont jamais été évaluées relativement à leur capacité à générer de la relation client. Alors que ce sont des éléments essentiels pour la pérennité des marques, les retombées en termes de relation de telles actions sont donc largement inconnues.

Pour les PME, il semble essentiel de comprendre comment utiliser de tels outils de promotion des ventes au bénéfice de la relation client, et notamment de comparer l'effet de différents types de promotions pour identifier celles qui ont l'effet le plus désirable sur la fidélité du client : **Comment améliorer la performance de la marque sur le point de vente dans une perspective relationnelle ? Au travers de quels leviers d'action en rayon peut-on développer les relations consommateur-marque ?**

Nous avons ainsi évalué la performance de quatre types de promotions, du point de vue des consommateurs, en nous appuyant sur les résultats d'une expérimentation menée en 2014 auprès de 812 acheteurs de glaces en supermarchés, à l'aide d'un questionnaire en ligne.

Nos résultats montrent que l'attitude globale envers les promotions est relativement positive, avec une préférence des consommateurs pour les coupons de réduction, qui peut s'expliquer par leur usage plus fréquent dans un contexte de courses régulières.

Les quatre types de promotions étudiées – coupon de réduction, animation-dégustation, animation-jeu, animation-loterie – présentent pour le consommateur des bénéfices distincts. Les animations peuvent être utilisées par la marque pour attester d'une volonté d'interactivité, de dialogue et de relation. Cet outil permet notamment à la PME de bénéficier d'une proximité avec ses clients directement dans les rayons du supermarché.

Le test de ces effets sur 4 marques du secteur « glaces » montre que les antécédents relationnels de la marque avec ses consommateurs modifient l'effet des promotions sur la relation.

¹ Le Labex Entreprendre bénéficie d'une aide de l'Etat gérée par l'Agence Nationale de la Recherche au titre du programme "Investissements d'Avenir" portant la référence ANR-10-LABX-11-01



ATTITUDE DES CONSOMMATEURS VIS-À-VIS DES PROMOTIONS

Les consommateurs ont une attitude globalement positive vis-à-vis des promotions. Pour 55,2% d'entre eux, les promotions sont qualifiées de « bonnes ». Ils éprouvent un sentiment positif et apprécient les promotions présentées à plus de 60%. Ils sont seulement 16,4% à réagir négativement, ce qui s'explique notamment par la lassitude vis-à-vis des courses hebdomadaires, et par la perception de cette tâche comme une corvée.

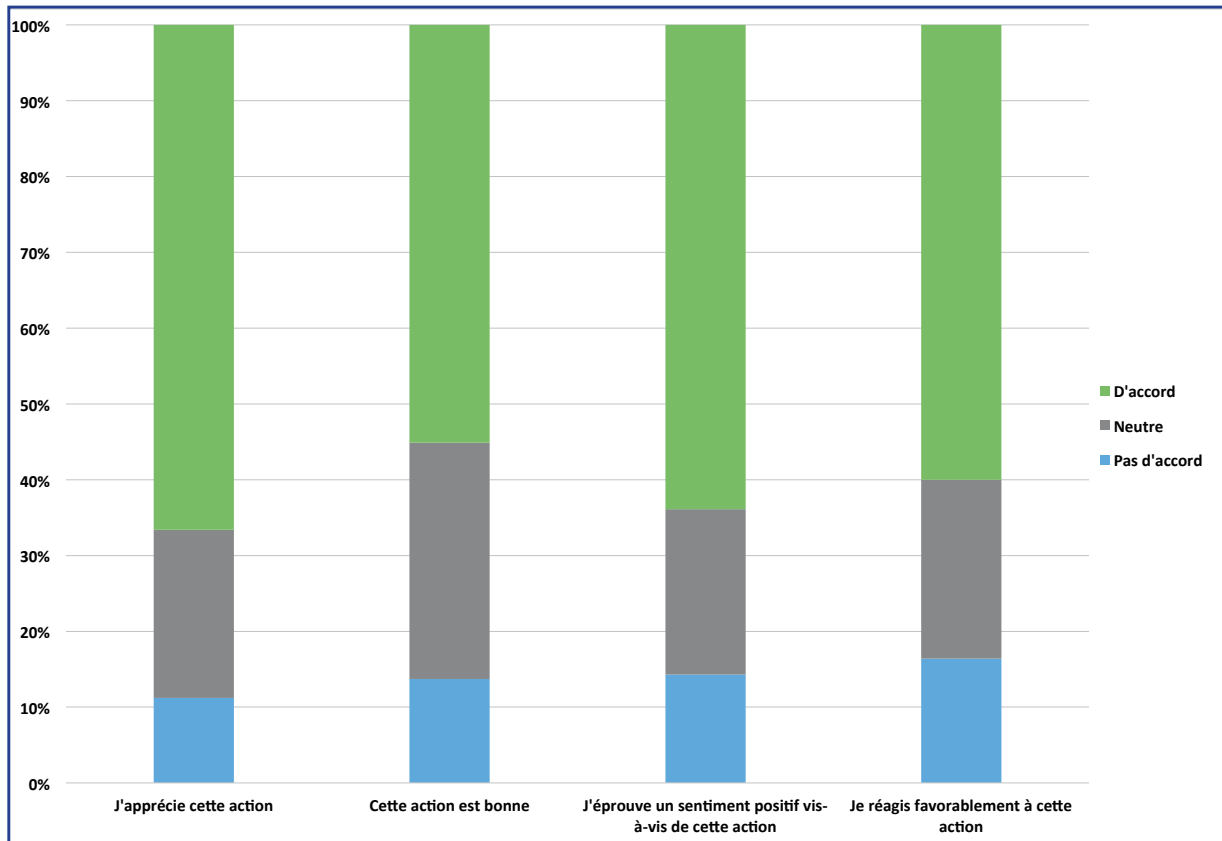


Figure 1 : La perception des promotions par les consommateurs

Nous comparons les coupons de réduction, fréquemment utilisés, mais avec un risque de ternir l'image de marque, à d'autres mécaniques promotionnelles permettant d'échapper à cet effet pervers engendré par les remises systématiques. D'importantes différences d'appréciation existent entre les types de promotions. Les consommateurs, plus habitués aux coupons de réductions et aux animations-dégustations, y sont globalement plus favorables qu'aux jeux et aux loteries, qui ont tendance à être perçus comme une interruption non sollicitée dans leurs courses.

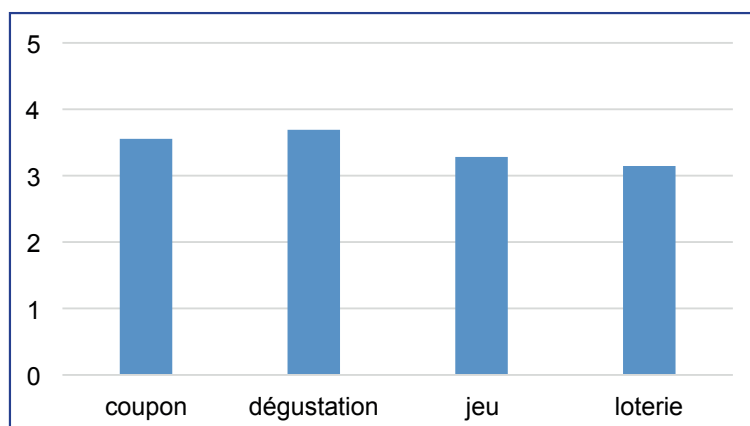


Figure 2 : L'attitude globale envers les différentes promotions (notes moyennes sur 5)

BÉNÉFICES PERÇUS DE LA PROMOTION PAR LES CONSOMMATEURS

La promotion apporte principalement des bénéfices fonctionnels : gain financier et gain de temps, ainsi que des bénéfices hédoniques. Les animations (dégustations principalement) sont jugées plus amusantes, divertissantes que les coupons de réduction. Elles sont l'occasion de se faire plaisir autour de produits ou de marques nouvelles.

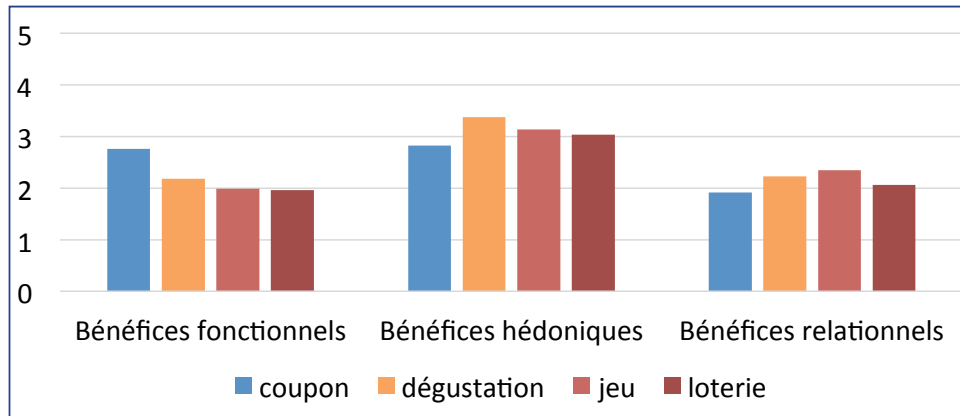


Figure 3 : Les bénéfices perçus des différentes promotions (notes moyennes sur 5)

Dans l'ensemble, les promotions sont peu porteuses de bénéfices relationnels. Cependant lorsque l'on compare les différents types de promotions, le sentiment de proximité et de partage de valeurs avec la marque est plus présent avec les animations (jeux, dégustations et loteries) qu'avec la distribution de coupons de réduction. Ces animations montrent au consommateur que la marque s'intéresse à lui. Elles ont donc un potentiel relationnel plus important et permettent de créer une expérience en rayon avec le consommateur.

LA PROMOTION COMME OUTIL DE DIALOGUE

Les jeux et loteries renforcent le sentiment que l'achat de la marque est une garantie. De même, l'effort perçu de la marque varie en fonction de l'exposition au type de promotion. Les consommateurs bénéficiant d'un coupon de réduction perçoivent moins d'interactivité, de dialogue et d'échange avec la marque ($M=3,45/5$) que ceux exposés à un jeu ($M=3,66/5$) ou à une loterie ($M=3,65/5$).

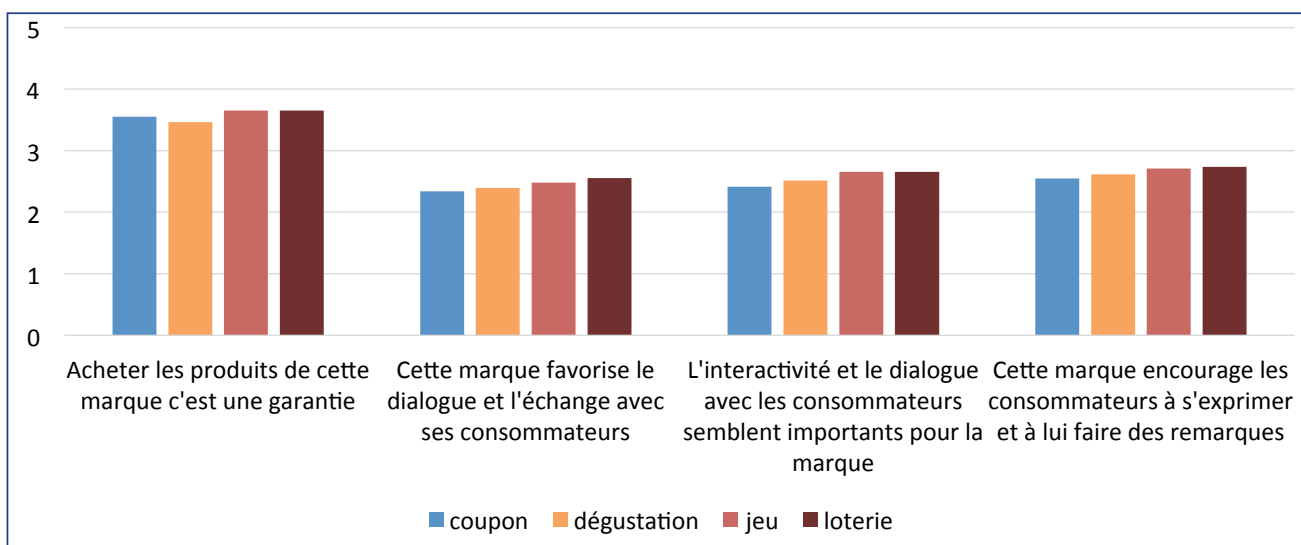


Figure 4 : L'orientation relationnelle perçue des différentes promotions (notes moyennes sur 5)

DES ACTIONS RELATIONNELLES PLUS EFFICACES POUR LES MARQUES PLUS TRADITIONNELLES

Le fait que la marque puisse démontrer aux consommateurs sa capacité d'entrer en relation avec lui, de générer du dialogue et de l'expérience est lié à son orientation relationnelle perçue. Celle-ci est plus facilement démontrée à l'aide d'animations. Cet effet est renforcé pour les marques plus traditionnelles (Carte d'Or, La Laitière).

Les marques qui jouent sur une image jeune (Häagen-Dazs, Ben & Jerry's), et qui accentuent davantage la relation dans leur communication et via d'autres outils, ne bénéficient pas autant de la mise en place d'animations par rapport aux coupons de réduction. Pour ces marques, peu importe l'action utilisée, l'orientation relationnelle perçue est forte.

Ainsi, pour la PME, au-delà de la proximité créée par les animations, l'orientation relationnelle peut-être démontrée au travers de simples coupons de réduction.

QUELQUES POINTS À RETENIR

Grâce à différents types de promotions, les marques évitent de barrer les prix de leurs produits. Ceci ajoute un intérêt à la promotion, à la fois pour les consommateurs et pour les industriels. Les animations- jeux et dégustations, par exemple, ont un impact significatif sur les bénéfices relationnels perçus et l'orientation relationnelle perçue de la marque. À coût similaire la valeur perçue de ces promotions est donc supérieure aux yeux des clients. Le gain potentiel est plus important et l'expérience d'achat incomparable

Ces types de promotions peuvent ainsi être une alternative à d'autres modes de fidélisation et des moyens abordables pour les PME d'animer le point de vente, par ailleurs contrôlé par le distributeur.

Cette étude a été menée dans le cadre de la thèse de doctorat de Sarah Mussol,
sous la direction de Philippe Aurier et Gilles Séré de Lanauze.

Les auteurs remercient vivement toutes les personnes qui ont pris le temps de répondre aux questions,
ainsi que les personnes qui ont testé le questionnaire et donné leurs avis sur le sujet.



Pour toutes informations sur nos activités :

Labex Entreprendre, programme A2P3 « Stratégies de marché, gouvernance et performance durable »

www.labex-entreprendre.fr

Contact : **04.34.43.23.11**

E-mail : **labex-entreprendre@umontpellier.fr**