



# CHAPITRE 1 : LES OFFRES COMMERCIALES ET PROMOTIONNELLES

Afin de dynamiser la venue de vos prospects et clients dans votre structure et ainsi d'augmenter vos ventes de produits ou prestations de services, la mise en place d'une stratégie d'actions commerciales est indispensable.

La mise en place d'actions commerciales passe par vos offres commerciales en elles même et les actions de mise en avant que vous proposez.

## Exemples d'offres commerciales

### **Pour une TPE/PME ou un commerce B to B ou B to C :**

- proposez différentes offres de produits ou service sur lesquelles vous pourrez communiquer
- proposer des offres commerciales et promotionnelles
- proposer des événements et soirées en B to C et B TO B
- proposer un service de livraison classique et de click and collect (récupération en magasin) de vos produits
- proposer dans certains cas si cela est possible un service de location de vos produits
- proposer une prestation de maintenance par abonnement

### **Pour les structures proposant des produits ou services réguliers :**

- proposez une offre par abonnement
- proposer de nouveaux produits et services complémentaires ou différentes des précédentes

### **Pour un restaurant :**

- proposer un service de restauration classique et livraison à emporter régulier,
- proposer des événements et soirées en B to C et B TO B
- proposer une partie épicerie dans le restaurant composée des produits utilisés dans le restaurant



**Pour une structure sportive et de loisirs :**

- propose différentes activités que vos clients auront envie de découvrir
- proposer de nouvelles activités

**Pour un hôtel :**

- proposer en plus du service d'hôtellerie classique, un service de restauration
- proposer d'organiser des activités (en collaboration ou non avec d'autres structures) pour les résidents de l'hôtel ou du centre d'hébergement.
- proposer des évènements et soirées en B to B et B to C

**Pour des indépendants :**

- proposer des prestations de services par abonnement
- proposer des prestations de suivi pour vos clients complémentaire de ou des prestations initiales

En effet, les offres commerciales et promotionnelles que vous proposerez sur ces offres montreront à vos clients les produits ou services que vous proposez.

Ce sont ces actions commerciales qui attireront de nouveaux prospects et clients et qui les feront revenir sur votre site internet, landing page ou application web.

Nous verrons donc dans ce chapitre les différentes actions commerciales qui peuvent être mises en place.



## **1) Les offres commerciales**

Différentes offres commerciales peuvent être utilisées pour booster votre chiffre d'affaires.

### a) les offres par abonnement

Ce sont des offres commerciales permettant de proposer un ou plusieurs produits ou services sous forme de formule permettant d'en bénéficier chaque mois quel que soit la forme que cela peut prendre.

Ces formules peuvent se structurer au mois, au trimestre, en semestre ou par ans.

C'est une méthode très efficace car elle vous permet une fois l'abonnement réservé de vous garantir ces clients sur une période déterminée.

Vous pouvez aussi greffer des offres promotionnelles sur ces abonnements.

De plus vous pouvez de ce fait avoir une vision à long terme de votre chiffre d'affaires.

#### Exemple :

- B TO B : utilisation d'un photocopier sous forme d'abonnement mensuel
  
- B TO C : un panier garni composé de divers aliments différents chaque mois en abonnement semestriel

### b) les mises en avant

Afin de faire évoluer votre animation commerciale, il est pertinent notamment dans le commerce de proposer des mises en avant de vos produits et services.

Ces mises en avant ont pour objectif de faire un focus sur l'un ou plusieurs de vos produits ou services en le diffusant sur l'ensemble de vos supports de diffusion.

Vous pouvez aussi faire cela par l'intermédiaire de vos articles de blog d'entreprises (site vitrine ou e-commerce ou application web).

Vous pourrez aussi de ce fait y greffer des offres promotionnelles.



### c) les packages

Les packages consistent à proposer divers produits ou services à la base individuel en une offre d'ensemble packager.

#### **Ceux-ci peuvent être constitués :**

- de plusieurs produits ou services de valeurs équivalentes que vous regroupez ensemble pour en faire une offre commerciale.
- d'un produits/services phrase et de produits/services satellites.

#### **Ces packages peuvent être :**

- des packages cadeaux (anniversaires, st Valentin, fêtes) sur une partie ou sur toutes l'année selon votre activité

Vous pouvez ensuite y intégrer des offres promotionnelles.

### d) les offres de fidélité

Vous pouvez proposer divers offres fidélité prenant la forme de carte de fidélité

#### **Ces carte de fidélité peuvent donner droit à :**

- une réduction au bout d'un certain nombre d'achat ou de réservation
- d'une petite réduction à chaque achat ou réservation
- des tarifs dégressifs à chaque nouvel achat ou réservation
- autres



e) les offres d'inscription à votre newsletter ou à des SMS marketing

Vous pouvez proposer à vos clients d'avoir accès à une offre commerciale ou promotionnelle si vos clients s'inscrivent à votre newsletter (offre du mois ou de bienvenue pour vos nouveaux clients)

Vous pouvez faire cela de façon manuelle lorsque vous programmez vos offres ou prévoir des séquences de mails pour chaque nouveaux inscrits.

Dans le cas ou vous automatiseriez l'envoi de vos newsletters ou SMS marketing, il

vous faudra avoir un outil qui fait la différence entre chaque nouveau inscription et qui envoie automatiquement cette offre.



## 2) Les offres promotionnelles

### a) la structuration de l'offre

L'offre promotionnelle doit être :

- facile à comprendre
- regroupée avec d'autres produits et services remis

### b) des exemple d'offres promotionnelles

Pour cela, selon les secteurs d'activités de nombreuses offres incitatives peuvent être proposées.

==> artisans, commerçants, TPME

**Des promotions incitatives peuvent être mises en place telles que :**

- des offres promotionnelle pour tout nouveaux clients qui réservent ou achètent en ligne dans votre structure (applicable sur le site internet, une landing page ou une application web)
- des réductions sur un produit ou un service spécifique : cela peut être mis en place sur des produits ou services qui ne se vendraient pas bien s'ils n'étaient pas mis en avant ou sur les produits ou services qui fonctionnent d'ores et déjà bien
- des réductions si la réservation est faite avant une date précise ou pendant une durée précise afin d'inciter les réservations spontanées
- des réductions pendant les soldes : de multiples réductions doivent être proposées sur cette période si votre activité est admissible au principe des soldes, en effet, la période est connue et elle est très médiatisées
- des réductions pour de nouveaux produits ou services : cela permet de mettre en avant de nouveaux produits ou services et de favoriser de nouvelles ventes

- des réductions sur les achats cumulés de produits ou services (en suggestion ou produits/services associés) : proposer des packages de produits ou services en appliquant une réduction sur l'un ou l'autre ou sur les deux via une réduction globale
- des remises exclusives pour certains clients par la mise en place d'un club privé ou de ventes privées
- utiliser des codes promos pour favoriser les offres commerciales, c'est une technique très bien perçue par les consommateurs.

De plus, vous pourrez connaître leur provenance si vous mettez en place des codes promos différents selon les canaux de diffusion choisis (pour les réservations en lignes ou pour les demandes de devis).

- des remises sur les packages cadeaux que vous proposez
- proposer d'offrir partiellement ou totalement la livraison
- offrir la livraison à partir d'un certain montant d'achat

#### ==> centres d'hébergement et hôtels

- des réductions sur des chambres spécifiques : cela peut être intéressant si vous avez plusieurs niveaux de qualité dans les chambres ou si vous proposez des chambres à thème
- des réductions sur certaines périodes de l'année (basse saison) pour compléter vos réservations
- des réductions si la réservation est faite avant une date précise ou sur une période précise afin de provoquer une réservation plus tôt sur la saison
- des programmes de fidélité permettant de récompenser les clients qui viennent chaque saison dans votre hôtel ou centre d'hébergement
- la mise en place de codes promos pour favoriser les réservations de chambres
- des semaines de réduction privilégiée en proposant par exemple une deuxième semaine à moitié prix pour favoriser de plus longs séjours et ainsi les achats de prestations additionnelles



- des réductions sur les prestations additionnelles (apéritifs, repas, piscines, activités sportives.....)
- des réductions associées à des prestations complémentaires que vous proposez
- proposer des remises sur vos packages de séjour

#### ==> restaurants

- des réductions sur un menu afin d'inciter les clients à réserver un menu qui peut être le plat du jour par exemple
- des réductions si la réservation est faite avant une date précise ou sur une durée précise pour favoriser les réservations à une table du restaurant de manière spontanée
- des réduction pendant les périodes de fêtes pour favoriser la venue au restaurant (St Valentin, Noël)
- des réductions sur une réservation en ligne d'un plat à emporter pour favoriser la réservation à emporter
- la mise en place de codes promos que vos clients peuvent utiliser pour la réservation de menus en ligne ou d'une table
- proposer des bons de réservation cadeaux (réservation spéciale St Valentin)
- proposer des suggestions ou menus associés sur la réservation en ligne ou directement à la table en proposant une remise proposez une remise sur vos offres d'abonnements à votre restaurant
- autres





### ==> structures sportives de loisirs et tourisimes

- des réductions pour les familles souhaitant pratiquer une ou plusieurs activité(s) comme par exemple une réduction à partir d'un deuxième enfant inscrit
- des réductions si l'inscription est faite en ligne pour favoriser la réservation de prestations en ligne
- des réductions si la réservation est faite avant une date précise ou sur une période particulière pour provoquer les réservations
- des réductions pour les enfants de – de 18 ans (âge à déterminer) qui pratiquent une activité
- des réductions suite à la participation à un événement (foire) afin de favoriser les inscriptions des personnes passées à votre stand
- des réductions sur un package cadeau lié à une période (anniversaires, fêtes)
- utilisations de codes promos sur certaines prestations en fonction de ce que vous voulez vendre afin de provoquer des réservations
- proposer des packages de services complémentaires afin d'offrir une remise globale sur ces derniers ou sur une des deux prestations composant le package
- proposer des produits ou services associés lors d'une réservation en ligne et à l'accueil du club (stages de voile + 1 heure de location de paddle par exemple) assortis d'une réduction, permettant la découverte d'une nouvelle activité et ainsi de fidéliser le client sur cette activité
- proposer des remises sur les abonnements à vos activités

### ==> entreprise en B to B

- des remises sur un devis qu'un client vous aura demandé et qu'il aura accepté une remise sur les prestations de service qu'elles soient ponctuelles ou sous forme d'abonnement

Ces listes ne sont pas exhaustives.



### b) quelques conseil pour générer l'incitation pour accéder à ces offres

Sur l'ensemble des réductions proposées vous pouvez intégrer :

- utiliser des codes promotionnels à intégrer pour avoir accès à la remise que cela soit pour une réservation en ligne ou une demande de devis (% de réduction ou prix barrés)

Vous pourrez ainsi connaître la provenance de vos clients :

- vous pouvez annoncer qu'une ou l'autre offre spéciale va bientôt être publiée en lignes (réseaux sociaux, newsletters)
- il est possible indiquer des compte à rebours sur vos offres spéciales pour provoquer
- un sentiment d'urgence à réserver vos produits ou services lors de la fin de l'offre, il peut être intéressant de dire qu'elle est terminée et d'annoncer la date de la prochaine ou encore de permettre après la date limite que des clients intéressées réalisent quelques achats supplémentaires en relançant les personnes individuellement (valable uniquement pour certains secteurs).

Vous pouvez pour sur les campagnes de remarketing Facebook (avec le pixel de conversion) , créer des remises pour les clients ayant :

- mis des produits ou services dans le panier d'achat mais sans finaliser
- effectués une recherche sur un produit ou un page produit



### **3) La communication de ces offres promotionnelles**

Ce qu'il faut bien comprendre est que pour chacune des offres promotionnelles que vous allez proposer, vous devez utiliser l'intégralité des leviers de diffusion qui sont à votre disposition.

Cela comprend :

- votre site internet (page d'accueil et pages produits prestations)
- votre application web via des notifications push
- les réseaux sociaux (en community management et publicités)
- les campagnes adwords
- les newsletters
- les SMS commerciaux
- les markets places et comparateurs de prix
- les sites de cashback
- les coupons de réduction informatisés
- les coupons de réductions papier proposés dans les colis livrés ou à l'accueil

L'ensemble de ces outils dont vous avez appris le fonctionnement lors de la formation sera à appliquer avec votre stratégie d'animations commerciales.

### **4) Analyser la performance des offres commerciales et promotionnelles**

Vous pourrez analyser la performance de vos actions commerciales et promotionnelles en utilisant les techniques suivantes :

- des codes promotionnels que vos clients devront intégrer pour bénéficier des offres spéciales (réservation en ligne ou demandes de devis)
- des numéros de téléphone à mettre sur chaque levier de diffusion afin de savoir quelles outils vous à permit d'avoir des clients et combien vous en avez récupérés au total
- les résultats des conversions obtenues grâce à l'installation des pixels de conversion créés par les réseau sociaux et adwords vous permettant de savoir combien de clients ont laissées leurs coordonnées ou réservés en ligne / demandez un devis grâce à vos différentes campagnes publicitaires

**Dans le chapitre suivant nous allons faire un focus sur un type d'action commerciale : le parrainage/programme ambassadeur**