

# LA PROMOTION DES VENTES EN MARKETING BUSINESS-TO-BUSINESS

PHILIPPE MALAVAL

*La promotion des ventes a fait l'objet de nombreuses publications, illustrées principalement par des applications choisies dans les secteurs de la grande consommation ainsi que sur le circuit de la grande distribution (1, 3, 4, 5, 10). Cet article se propose de faire le point sur le développement des techniques promotionnelles appliquées au marketing inter-organisationnel. Il s'attache à montrer comment les outils de la promotion sont utilisables dans le secteur industriel. Il s'agira, dans un premier temps, de rappeler les principaux objectifs fixés à la promotion des ventes et d'analyser les différences ou les similitudes que l'on peut rencontrer par rapport au secteur de la grande consommation. L'application des différentes techniques promotionnelles en milieu professionnel pourra ensuite être présentée avec le prolongement des actions commerciales en termes de formation, de maintenance, de conseils, de relations publiques... Enfin, les tendances récentes seront étudiées, ainsi que les limites de la promotion en milieu industriel.*

**E**n raison de la complexité technique des produits et des spécificités de la demande (processus d'achat, demande dérivée, niveau d'exigence...), la communication Business-to-Business est essentiellement inter-individuelle et personnalisée (12, 15). À ce titre, la force de vente exerce un rôle majeur de vecteur de l'information, de conseiller et de pourvoyeur de solutions techniques adaptées. Les différentes techniques de communication sont présentées essentiellement par les responsables commerciaux au cours de leur visite, ou par des actions de marketing direct ciblées (mailing, phoning). La publicité en presse professionnelle est utilisée pour faciliter les ventes en faisant mieux

connaître l'entreprise et son offre (16). Dans ce contexte, la promotion des ventes joue un rôle important en étant à la fois un outil individuel de vente et de communication. Une promotion Business-to-Business est rarement véhiculée par le biais d'un média de masse comme la télévision, la radio ou les magazines grand public (14). Elle est souvent présentée en direct par les ingénieurs commerciaux, parfois soutenue par une action en presse professionnelle et souvent reliée à un événement comme la présence sur un salon professionnel.

## **Les cibles et les objectifs de la promotion des ventes**

De nombreuses définitions de la promotion des ventes ont été proposées principalement par référence aux médias classiques et à un ensemble de techniques (3, 10). La promotion des ventes a pour but de modifier et de stimuler rapidement la demande, en agissant principalement sur le comportement (8) des intervenants dans l'acte d'achat (de façon complémentaire à la publicité qui agit à plus long terme et dont le but est de jouer sur la motivation et les attitudes). Elle se caractérise également par le côté provisoire et événementiel de la modification de l'offre de l'entreprise. Initialement centrée sur l'objectif d'accroissement des ventes, la promotion s'est étendue à la recherche d'effets en termes d'image :

---

*Philippe Malaval est Professeur de marketing au groupe E.S.C. Toulouse et consultant.  
Contact : p.malaval@esc-toulouse.fr*

elle n'est plus nécessairement " associée à l'échange d'un produit/service " (3, 6) et ne s'adresse pas seulement aux prescripteurs, vendeurs, distributeurs (2, 14).

À ce titre, elle permet souvent de fédérer le réseau de l'entreprise autour d'une action commune afin d'augmenter l'impact de la communication corporate.

Sur le plan de la définition même, il ne semble plus y avoir de différences significatives selon le secteur d'application, grand public ou professionnel. Toutefois, le marketing Business-to-Business recouvre des domaines d'activités très peu homogènes, depuis les matières premières jusqu'aux biens d'équipement en passant par les services professionnels (12, 13). La fréquence d'achat et le cycle de vente peuvent différer considérablement d'un domaine à l'autre. Ceci a pour principale conséquence d'allonger la durée d'application des actions promotionnelles en milieu industriel par rapport au secteur de grande consommation (9, 14). Si près de trois quarts des actions en grande consommation s'inscrivent dans une durée de une à quatre semaines (3), il faut compter sur des périodes allant de un à six mois pour les opérations menées en milieu professionnel (12, 15).

D'autres spécificités propres au contexte professionnel peuvent également avoir une incidence sur la nature des promotions réalisées. Ainsi, les relations commerciales clients-fournisseurs en Business-to-Business s'inscrivent généralement dans le long terme influençant, de fait, le choix du type de

promotion à privilégier en fonction du profil du client (tableau 1).

Grâce à sa capacité d'adaptation par type de client et à la diversité de ses techniques, la promotion des ventes peut servir de nombreux objectifs. Ceux-ci sont déterminés par la stratégie marketing et la politique commerciale. Elle peut ainsi s'adresser aux trois cibles classiques que sont la force de vente, le distributeur et le client (3).

### La force de vente

Vis-à-vis de la force de vente interne, la promotion des ventes vise à stimuler les commerciaux, accélérer la prise de commandes, faire prospecter davantage, aider à transformer les prospects en clients, lutter contre des opérations de concurrents, augmenter le niveau des commandes. Les actions promotionnelles réalisées en Business-to-Business à destination de la force de vente sont de même nature que celles réalisées en grande consommation.

### Le distributeur

Vis-à-vis des distributeurs, il s'agit de faire référencer les produits, faire commander plus et plus vite, élargir les références commandées, donner un avantage aux produits (emplacement...), les faire participer à une action marketing (publicité, promotion), les faire stocker ou déstocker (éviter les ruptures, les pointes saisonnières), introduire un nouveau produit, fidéliser le distributeur.

**Tableau 1**  
Principales similarités et différences de la promotion des ventes en B to B et B to C

Similarités B to B / B to C	Spécificités B to B
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mêmes objectifs globaux : modifier et stimuler la demande à court terme (action sur le comportement)</li> <li>• Rapprochement de la publicité et de la promotion par :               <ul style="list-style-type: none"> <li>- possibilité de faire la publicité d'une promotion même sur le média TV,</li> <li>- utilisation des axes de positionnement, voire, du thème de la publicité, dans l'opération promotionnelle.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilisation de médias spécifiques : salons professionnels, presse professionnelle</li> <li>• Cibles spécifiques impliquant plusieurs personnes : outre les acheteurs et les distributeurs, les utilisateurs, les décideurs, les prescripteurs internes, les prescripteurs externes, les clients du client</li> <li>• Cycle de vente plus long ⇒ actions sur des durées plus longues (1 à 6 mois)</li> <li>• Relations commerciales souvent inscrites dans le long terme ⇒ choix très sélectif des actions de promotion en fonction du profil des clients</li> </ul>

Il n'existe pas non plus de spécificités véritables dans les actions promotionnelles menées auprès des distributeurs. Les distributeurs industriels sont cependant plus imbriqués dans l'action car ils participent à l'élaboration concrète de la prestation finale. C'est le cas des distributeurs professionnels de matériels informatiques qui assurent une fonction de relais des efforts marketing des constructeurs. Les négociants-dépositaires prennent en charge la logistique, voire, la préparation des livraisons, éventuellement en flux tendus.

### **Le client professionnel**

Vis-à-vis du client, la promotion des ventes a deux objectifs fondamentaux : augmenter la pénétration et améliorer la fidélisation.

Mais en marketing industriel, la décision d'achat dans les entreprises est le résultat d'un processus long, complexe et collectif impliquant l'intervention d'un nombre variable de responsables. Ces responsables sont très peu homogènes entre eux en termes de profil, d'expérience, de motivations, de responsabilités, de formation, de pouvoir. Leurs fonctions essentielles concernent les achats, la production, la recherche et développement, les directions technique, finance et marketing... Ce groupe informel d'intervenants dans le processus d'achat, appelé *centre d'achat* comprend les acheteurs, les décideurs, les prescripteurs internes, les prescripteurs externes et les utilisateurs. Les actions marketing menées doivent tenir compte des interactions possibles entre ces différents acteurs qui disposent de niveaux différents d'information, d'implication et d'influence (12). Une promotion Business-to-Business ne visera pas uniformément l'ensemble des membres du centre d'achat mais plutôt ceux sur lesquels l'entreprise fournisseur escompte une bonne efficacité (9, 14, 15). Dans la mesure où plusieurs personnes sont concernées par la décision d'achat chez le client et dans l'environnement du client, il importe de mettre en place des actions de promotion adaptées en fonction des différentes cibles individuelles. Ainsi, l'acheteur sera davantage intéressé par des offres de réduction de prix, les utilisateurs par des échantillons ou les prescripteurs par des opérations de relations publiques. La promotion étend en effet souvent son champ d'action aux prescripteurs. En ce cas, il s'agit principalement de faire connaître la marque du produit/service et de l'entreprise, de provoquer une attitude favorable envers le produit/service et la marque, voire de faire agir le prescripteur (invitation à un salon professionnel, à une journée portes ouvertes...).

D'une manière générale, pour l'ensemble des cibles considérées, les objectifs de la promotion des ventes peuvent être regroupés en trois grands axes :

- la conquête de nouveaux clients dans une stratégie de pénétration ; dans ce cas, la promotion est menée pour déclencher le premier achat ;
- l'augmentation du niveau de ventes aux clients déjà acquis, en améliorant la fidélisation (accroître la quantité achetée par acheteur) ;
- l'amélioration de la performance commerciale du client professionnel : il s'agit d'aider le client professionnel à vendre davantage en générant chez lui un trafic accru de clientèle, en attirant davantage de clients finals (consommateurs).

### **Les principales techniques utilisées**

En fonction des objectifs et des cibles recherchés, des techniques différentes de promotion sont utilisées. L'intérêt de l'étude de la promotion des ventes en Business-to-Business réside précisément dans la multiplicité des cibles et la diversité des techniques de promotion (3). C'est au niveau du client que se révèlent les principales différences avec la grande consommation. Il est ainsi intéressant d'analyser les différentes techniques utilisées auprès des clients : les primes, les techniques d'essais et d'échantillonnage, les techniques de prix, les jeux et concours. Il s'agira de spécifier leur efficacité respective par rapport aux différents objectifs et leur pertinence respective par rapport aux principales catégories du Business-to-Business : les biens d'équipement lourds, les petits biens d'équipement, les incorporables (ingrédients, composants), les consommables.

### **Les primes**

#### **Les primes directes**

Les primes directes sont utilisées dans le but de gagner de nouveaux clients ou de les fidéliser. Il s'agit de l'une des techniques les plus générales.

#### **La prime directe simultanée à la transaction**

La prime directe peut être offerte simultanément à la transaction. Il peut s'agir d'offrir gratuitement le marquage de produits au nom personnalisé du client lors de la prise de commandes sur les rubans d'adhésifs, les feuillards pour palettes, les housses de palettisation. Un exemple de prime plus importante est fournie par un fournisseur de matériel bureautique qui propose l'offre d'une imprimante lors de la vente d'un gros photocopieur.

**Les primes directes remises indépendamment de la transaction**

Ces primes non liées directement à une vente relèvent du marketing relationnel, beaucoup plus développé sur les marchés professionnels que grand public.

Les primes directes peuvent être classées selon leur valeur (tableau 2). L'expression " promotion par l'objet " est utilisée pour les primes de faible valeur offertes lors des visites commerciales. Ces cadeaux comportent la marque du fournisseur et permettent d'en améliorer la mémorisation. Ils sont particulièrement utiles pour les prestataires de services industriels dont la "production" est par définition intangible (11).

**L'offre " girafe "**

L'offre " girafe " ou " gigogne " correspond à une offre de produit en plus. Cela consiste à offrir gratuitement davantage de produit pour un même montant. Cette technique très ancienne, représentative de la grande consommation est également utilisée dans les secteurs industriels, en particulier pour les petits consommables tels que les rubans adhésifs 3M, Scotchmagic, Rubafix, les rouleaux de films à bulles Sealed-Air, les films étirables Grace-Cryovac, les plinthes et moulures pour câblages électriques Legrand... Pendant une période de 1 à 2 mois généralement, la référence habituelle " rouleau de 120 mètres " est livrée dans une " version spéciale 150 mètres " au même tarif.

**Tableau 2**  
**Essai de classification des primes directes**

	Utile professionnellement	Non utile professionnellement
<b>Faible valeur</b> <i>(promotion par l'objet)</i>	Post-It publicitaires Calculettes, organizers Récipients jette-aiguilles offerts par les laboratoires aux infirmières	Cadeaux alimentaires Vêtements : t-shirt, coupe-vent, casquette... Montres
<b>Valeur importante</b>	Imprimante (pour l'achat de copieurs) Frais d'inscription (voire déplacements, séjour) à un congrès professionnel	Automobile : berline en parallèle de l'achat de semi-remorques de la même marque (fidélisation, premier achat)

Les objets peuvent être choisis pour être durables quelle que soit la conjoncture, à l'instar des objets utilitaires (calculettes, pendules de bureau, blocs-notes...). Ils peuvent être en rapport avec l'actualité et donc plus éphémères (convertisseurs francs-euros, pendulettes de bureau comportant le compte à rebours jusqu'à l'an 2000, objets de décoration de Noël...). Certains fournisseurs de biens d'équipement comme Caterpillar, Hitachi ou Poclair offrent une reproduction miniature en finition haut de gamme de leurs engins. Outre leur contribution à l'image et à la construction des relations, ces cadeaux ont un rôle de support commercial en permettant d'appuyer une argumentation produit : ils permettent de décrire aisément le fonctionnement des engins, leurs avantages produits (maniabilité, facilité de maintenance...).

Les cadeaux ou les primes de fin d'année restent incontournables dans certains pays. Cette pratique récurrente peut être considérée comme une promotion dans la mesure où elle reste limitée à cette période.

**La prime d'emballage réutilisable**

La prime d'emballage réutilisable dite aussi *prime de conditionnement* (3) consiste à proposer un contenant spécifique pour le produit, réutilisable par la suite. Les fournisseurs chimiques comme BASF, Bayer ont par exemple pu remplacer leurs gros conteneurs métalliques par des fûts en matière plastique plus aisés à nettoyer, à transporter et à réutiliser par l'entreprise cliente elle-même (poubelles...) ou par ses salariés (jardinage, bricolage...). Toutefois, cette technique est globalement peu utilisée sur les marchés professionnels.

**Les primes différées**

Les primes différées ont pour but principal de fidéliser les clients et de développer le montant des achats. Comme en grande consommation, cette prime remise au client est généralement subordonnée à plusieurs transactions. Elle peut être en rapport avec l'activité professionnelle mais pas nécessairement, comme en témoigne l'exemple suivant de la société Legrand.



Tableau 3

Exemple de promotion à prime différée proposée par Legrand aux professionnels de l'électricité

Calculez vos points et passez votre commande : 500 points dans la gamme Lexic = 1 duo bagages				
Désignation / référence	Emb.	Points par emballage complet	Quantité	Total Points
Coffrets Ekinoxe	1	20	X.....	=.....
Disjoncteurs DNX	10	100	X.....	=.....
Disjoncteurs différentiels DX	1	60	X.....	=.....
Inter différentiels	1	40	X.....	=.....
Minuterie	1	20	X.....	=.....
Contacteur	1	30	X.....	=.....
Prise de courant modulaire	1	5	X.....	=.....
Inters horaire	1	40	X.....	=.....
Télérupteur	1	10	X.....	=.....
<b>Total des points :</b>				
Source : extrait et adapté d'une offre commerciale proposée par Legrand				

### Les primes différées " ludiques "

Pour la promotion de sa gamme de protection-distribution électrique Lexic, une opération de prime différée a été organisée pendant deux mois d'été. Il s'agissait d'offrir un " duo de bagages " (valisette et sacoche de voyage) pour les clients électriciens-installateurs justifiant de cinq cent points de commande dans cette gamme (tableau 3).

Un type d'action original consiste pour l'entreprise fournisseur à mener des opérations conjointement avec son client industriel. Le financement est alors assuré par les deux entreprises partenaires (prime en co-financement). Parmi les primes différées, on peut citer la prise en charge d'un cocktail par une société de restauration ou le nettoyage gratuit de locaux lors d'un événement ponctuel par une société de nettoyage industriel. Un autre exemple est fourni par le système de fidélisation adopté par les compagnies aériennes : les *miles* cumulés lors des déplacements professionnels sont traduits au final en voyages offerts individuellement au salarié.

### Les primes différées " professionnelles "

En dehors de ces primes " ludiques " semblables à celles rencontrées en grande consommation, on rencontre surtout en Business-to-Business des primes liées à l'activité professionnelle. Legrand, par exemple, a proposé au moment du lancement de sa gamme d'interrupteurs Sagane une offre permettant aux électriciens-installateurs de recevoir un cédérom d'aide au devis pour toute commande de 20 kits

d'interrupteurs. Ce type de promotion est fréquent en Business-to-Business et plus facilement accepté par les professionnels dont l'activité est facilitée par ces primes utiles : le fournisseur bénéficie en retour d'une image de sérieux, en plus d'un volume supérieur de commandes. Un autre exemple original est fourni par la société Technal. Afin de fidéliser les installateurs de profilés en aluminium, cette société propose un système de ristournes différées qui ne se concrétisent pas sous forme de rabais mais se traduisent en crédits formation. L'artisan peut ainsi envoyer un ou plusieurs de ses salariés suivre une formation spécialisée sur le montage et la pose de nouveaux matériels tels que les récepteurs de commande à distance. L'opération peut être proposée pendant un trimestre, généralement celui de fin d'année.

### L'essai et les échantillons

Les techniques d'essai et d'échantillonnage sont utilisées pour promouvoir des produits et services nouveaux. Il s'agit de favoriser, voire de forcer, l'essai par les clients industriels, et leur permettre de faire l'expérience de ces produits/services, d'en apprécier la qualité, la performance... Ces offres d'essai et d'échantillons sont nécessairement liées à l'activité professionnelle. Cette technique se trouve aussi bien utilisée pour la vente de biens d'équipement, que d'ingrédients ou de biens incorporables.

### **Les biens d'équipement**

La mise à disposition de biens d'équipement permet aux clients d'utiliser le matériel dans des conditions réelles de production, de se rendre compte par eux-mêmes de la véracité des arguments avancés. Manitou, fournisseur d'appareils de levage et de manutention a prêté à l'occasion de son lancement, l'équipement Maniscopoc : les clients professionnels pouvaient ainsi apprécier les fonctionnalités de ce nouvel outil. De même, Liebherr pour les niveleuses ou Case-Poclair dans les engins de travaux publics pratiquent la mise à disposition de leur matériel à leurs clients du bâtiment et des travaux publics. L'un des objectifs est de faire essayer le matériel par ses futurs éventuels utilisateurs. De très nombreux exemples peuvent être fournis dans le secteur du petit équipement (pistolets de peinture, pistolets de collage hotmelt, thermomètres à distance...). Lorsqu'il s'agit de matériels importants, les techniques d'essai doivent être entourées de confidentialité, en évitant ainsi le risque de critique pour condition discriminatoire de vente.

### **Les biens incorporables et les consommables**

Dans ces activités, les fournisseurs proposent de laisser leur produit nouveau en quantités suffisantes pour permettre à leurs clients de produire une série suffisamment longue pour tirer des conclusions fiables par exemple sur la compatibilité et la productivité obtenue avec la nouvelle matière. C'est le cas de Fasson, fournisseur de papier adhésif ou de Cebal, filiale de Pechiney spécialisée dans l'emballage alimentaire : parfois le fournisseur prend le risque d'imprimer à l'avance les bobines de matériaux (plastique ou aluminium) fournies en reprenant le décor utilisé par le client industriel, Yoplait par exemple. Ainsi, ce dernier peut lancer une production réelle, à coût réduit, et la commercialiser après un contrôle qualité adéquat. Tetra Pak, double fournisseur de machines et d'emballages a pratiqué la technique de l'essai dans les deux domaines. Il peut s'agir d'une machine prêtée à un prospect réticent dans un secteur nouveau comme le vin par exemple et pour un client déjà acquis, des bobines d'emballages fournies dans un nouveau matériau plus performant et imprimé au même décor que celui déjà fourni.

Il existe des formes de *co-promotion* consistant en la remise d'échantillons au cours d'une visite commerciale réalisée en tandem par le commercial du distributeur industriel et par le technico-commercial du fournisseur. Ces opérations sont essentiellement pratiquées par des entreprises anglo-saxonnes comme Grace-Cryovac, Mobil qui offrent un soutien technico-commercial et des échantillons pour épauler les distributeurs dans leur relation commerciale avec les clients industriels.

### **Les réductions de prix**

Les réductions de prix regroupent les techniques visant à réduire le coût d'achat d'une offre pour le client. Il est difficile d'isoler cette technique de l'ensemble des conditions de vente qui durent toute l'année. Elles sont utilisées dans plusieurs catégories de biens industriels, en particulier dans les petits équipements (informatique, bureautique) et surtout dans le domaine des biens consommables. L'objectif des réductions de prix est difficile à déterminer en termes de pénétration et de fidélisation. Elles ont un caractère agressif et visent essentiellement à défendre les positions face aux actions des concurrents mieux placés en prix ou à soutenir un nouveau produit. L'effet sur les ventes est souvent très bref et disparaît avec la fin de l'opération. Comme en grande consommation, l'offre avec réduction de prix est parfois transformée en produits livrés en quantités supérieures : 4 rouleaux de feuillards en polypropylène pour 3 achetés, le 10<sup>ème</sup> dévideur d'adhésif offert pour 9 achetés... Les offres du type " - 10% " sont fréquemment proposées par les distributeurs dans leurs catalogues et dans leurs assortiments. Les offres promotionnelles, avec des conditions de prix particulières, sont pratiquées avec prudence en Business-to-Business en raison de l'effet souvent négatif en termes d'image. Il peut se dégager l'impression que le fournisseur réalise un profit important puisqu'il est capable d'abaisser ses prix. Les fournisseurs et clients préfèrent établir sur une période donnée les termes exacts des transactions plutôt que de réagir à chaque incitation ponctuelle. D'une manière générale, la complexité technique des produits / services, la mise en œuvre de solutions spécifiques, les politiques de fidélisation développées, la forte imbrication réciproque entre fournisseurs et clients limitent l'utilisation de la banale réduction de prix.

En matière de service professionnel, les réductions de prix ne sont quasiment pas pratiquées car les négociations commerciales sont souvent réalisées dans le cadre de procédures formelles par appel d'offres ou adjudication. En outre, elles peuvent être perçues négativement. La plupart des entreprises préfèrent proposer une prestation supplémentaire plutôt qu'une diminution de tarif qui risque toujours d'être préjudiciable pour l'image de l'entreprise. À noter que les techniques de baisses de prix ne peuvent s'appliquer dans les marchés publics qui sont régis par le Code des Marchés (adjudication, appels d'offres formels...).

Bien que moins utilisée, l'offre de remboursement (complet ou partiel) existe aussi en Business-to-Business, en particulier lors du lancement d'un produit nouveau dans le domaine des consommables

et des petits équipements. De même, les techniques de couponnage sont peu utilisées, dénotant souvent une intention à court terme de vendre à tout prix et véhiculant une image peu rigoureuse.

## Les jeux et concours

### Jeux et jeux-concours

Les formes de jeux faisant intervenir le hasard, comme les loteries ou les tirages au sort, ne peuvent en aucun cas être liées à une obligation d'achat. Elles sont globalement peu utilisées en marketing inter-entreprises sauf pour des animations sur les salons afin d'inciter les visiteurs à se rendre sur le stand. Les visiteurs remettent sur le stand leur carte de visite qui est alors assimilable à un bulletin de participation. Cette pratique s'inspire parfois de la grande consommation au point de rajouter des questions techniques. C'est parmi les bonnes réponses que se fait le tirage au sort permettant d'attribuer les lots. De telles techniques sont utilisées sur différents salons comme IT Forum, Cebit, Comdex par des entreprises telles que Lexmark, Hewlett-Packard, IBM, Toshiba. Ces techniques de jeux sont particulièrement utilisées par les distributeurs professionnels utilisant la vente à distance comme Manutan, Raja, JPG... Ceux-ci n'hésitent pas à proposer en premier lot un voyage-séjour de loisir, sans rapport avec l'activité professionnelle des participants. Lorsqu'elles sont utilisées pour des animations de points de vente professionnels (négociants de matériaux, grossistes matériels...) ces loteries sont principalement de type " *winner per store* ". Ce sont des actions non centralisées, réalisées par point de vente ou par enseigne. Les professionnels remplissent des bulletins de participation parmi lesquels est tiré au sort un gagnant par point de vente. Dans la pratique, les distributeurs font souvent en sorte de ne pas offenser leurs clients fidèles, en leur attribuant des cadeaux de consolation par exemple.

### Les concours

Les concours en revanche ne font pas intervenir le hasard et peuvent être liés à la vente. Ils récompensent ceux qui ont subi avec succès une épreuve mettant en œuvre leur sagacité ou d'autres aptitudes (1). Ils permettent de focaliser l'attention des participants sur les produits de l'entreprise et sur leurs caractéristiques. Les concours sont menés dans l'espoir qu'un nombre maximum de clients pourra gagner. C'est pourquoi la valeur des lots est généralement modeste. Il s'agit souvent d'un abonnement à une revue technique ou des vêtements de sport comportant une discrète signature à la marque du fournisseur.

## La création de trafic

La création de trafic a pour but de générer des contacts et de susciter les ventes. Le fournisseur peut mettre en place des opérations de création de trafic à destination des clients. Il s'agit d'opérations mixtes publi-promotionnelles montées en amont par un fournisseur qui cible le client final à travers des médias de grande diffusion. La formule la plus simple consiste à diffuser un message comportant un numéro vert ou un numéro azur. Lors de son appel, le client final s'entend spécifier les coordonnées du distributeur ou de l'installateur le plus proche. Ce type d'action a été mené par exemple par Technal et Somfy à la télévision où leurs spots de publicité respectifs invitaient les clients à téléphoner pour connaître les coordonnées du professionnel correspondant le plus proche et recevoir un catalogue gratuitement. Ces opérations de création de trafic peuvent être montées pour animer un stand sur un salon, une action événementielle dans des *show-room* (salles de démonstration ou de présentation).

L'une des particularités des primes mais aussi des promotions basées sur des opérations de relations publiques réside dans leur traitement confidentiel. En effet, il ne serait pas judicieux de créer une frustration chez les autres clients professionnels.

## Les autres opérations

D'autres opérations semblables à celles menées en grande consommation sont montées en Business-to-Business telles que les *charity promotions*. Il s'agit de défendre de grandes causes humanitaires par le don d'une partie des recettes des ventes. Valorisantes, ces actions envoient un message positif aux clients en soulignant l'engagement " citoyen " de l'entreprise. Raja s'est par exemple engagé lors d'une campagne à reverser 15 KEuros à l'Unicef pour son programme d'éducation au Vietnam. À chaque colis de sachets acheté, 1 euro était reversé à l'Unicef.

Des opérations de *cross-sampling* se rencontrent également en Business-to-Business en particulier dans le secteur des fournitures bureautiques. Ces opérations utilisent un support produit pour diffuser des échantillons de produits complémentaires. Par exemple, de nouveaux transparents pour imprimante couleur sont offerts lors de l'achat d'étiquettes pour copieurs lasers.

Dans la terminologie américaine les salons professionnels et les documentations technico-commerciales (brochures, catalogues, CD-Rom...) sont considérés comme des outils majeurs de promotion des ventes (9, 14, 15) en raison de leur

capacité à accroître la notoriété de l'entreprise et à générer des ventes (12, 15, 16). Apparentées aux médias de l'identité (plaquettes, papiers à lettre...), les documentations permettent de fournir des informations techniques et commerciales détaillées sur l'offre de l'entreprise. Élément essentiel de présentation de l'offre, le catalogue est devenu un outil de travail des clients, à partir duquel ils sont en mesure de choisir la solution la plus adaptée, de concevoir des projets intégrant les dernières nouveautés techniques. Les salons, les foires, les conventions organisées par les entreprises sont des outils majeurs en Business-to-Business au même titre que la presse professionnelle (12, 16). Si des ventes peuvent être réalisées au cours de ces manifestations, l'objectif central est de présenter l'offre à un maximum de professionnels ciblés, autrement dit de générer des contacts et d'amorcer la première phase du processus de vente. Comme décrit précédemment, des opérations promotionnelles peuvent être menées au cours des salons (essais, échantillons, offres de lancement...) ainsi que sur les documentations commerciales (réduction de prix, primes différées...).

**Les relations publiques**

La frontière est parfois ténue entre la promotion et les relations publiques, lorsque l'opération est proposée après avoir vérifié le potentiel de commandes. Lors d'une opération visant les prescripteurs que sont les architectes dans le secteur du bâtiment, Technal a proposé aux plus importants d'entre eux une journée en hélicoptère. Programmée deux mois à l'avance, elle permet à la cible – l'architecte – d'inviter ses propres clients à survoler leur chantier. Les prises de vue sont

prises en charge par le fournisseur qui a sélectionné un photographe professionnel. Une fois développées, elles sont remises en double à l'architecte, destinées à son client et à son propre dossier de référence. Cette opération qui s'est déroulée sur un trimestre a atteint son objectif de fidélisation auprès des architectes prescripteurs.

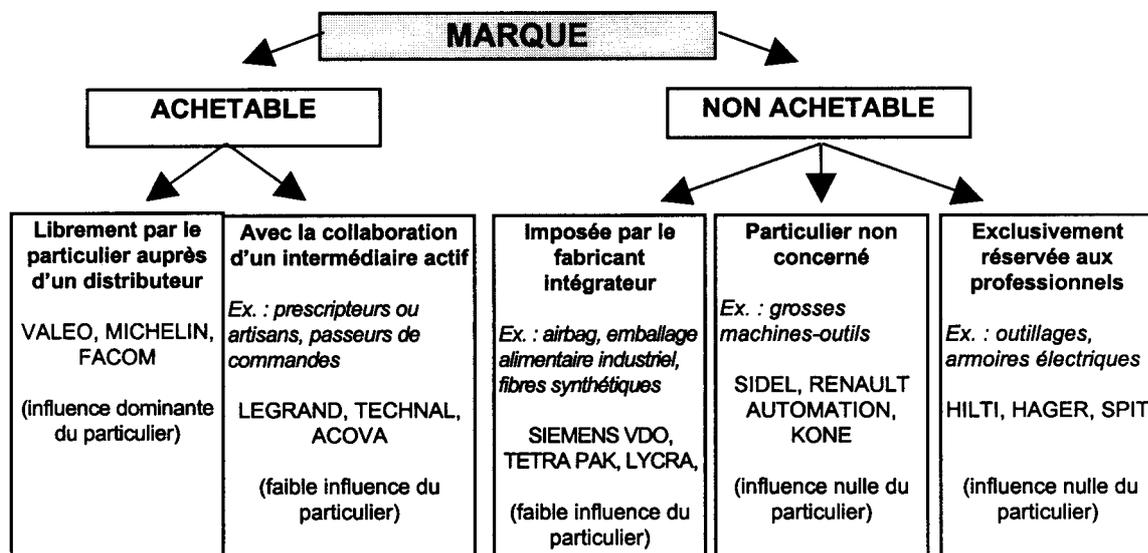
Les opérations de promotion sous forme de relations publiques se rencontrent également dans les services industriels. C'est par exemple le cas d'EDS, parrain de la Coupe du Monde de Football, qui a pu inviter aux matchs importants des décideurs ciblés des entreprises clientes.

**Le cas particulier des promotions industrielles ciblant le consommateur final**

Avec le développement des stratégies de visibilité des marques industrielles auprès du grand public, la promotion des ventes Business-to-Business peut désormais s'adresser au consommateur final. En tant que dernier maillon de la filière, le particulier est le destinataire du produit final. Avant de développer deux promotions originales menées par Lycra et Tetra Pak, il est nécessaire de définir " l'accès aux biens industriels " par le consommateur final (figure 1) en fonction de leur niveau " d'achetabilité" (11).

En écartant les biens exclusivement réservés aux professionnels, en particulier les biens d'équipement lourds, il se dégage trois catégories principales :

Figure 1 : Les différents niveaux d'achetabilité de la marque industrielle par le consommateur final



- les produits “ mixtes ” destinés aux deux cibles, les professionnels et le grand public (petit outillage, matériel de bureau...). Des actions promotionnelles peuvent être menées directement par le fournisseur industriel auprès de sa clientèle grand public dans une approche semblable à celle rencontrée classiquement en grande consommation. Elles sont plus fréquemment destinées aux distributeurs et aux revendeurs spécialisés chez lesquels se rendent les consommateurs ;
- les équipements que le consommateur final peut acquérir par l'intermédiaire d'un professionnel (équipement de la maison...). En ce cas, les actions promotionnelles menées par le fournisseur industriel sont de type *pull* et consistent à créer du trafic chez les professionnels installateurs auprès desquels se tournent nécessairement les consommateurs ;
- les produits, non achetables directement par le consommateur, mais qui se retrouvent intégrés dans un produit de grande consommation. Il s'agit de biens incorporables (tels que les fibres Lycra, les microprocesseurs Intel...). mais aussi d'emballages (briques Tetra Pak) et de sous-ensembles (airbag Siemens). Les actions promotionnelles sont alors menées conjointement avec la marque partenaire située en aval, celle du fabricant intégrateur ou celle de l'enseigne de distribution.

#### L'opération Lycra / 1-2-3

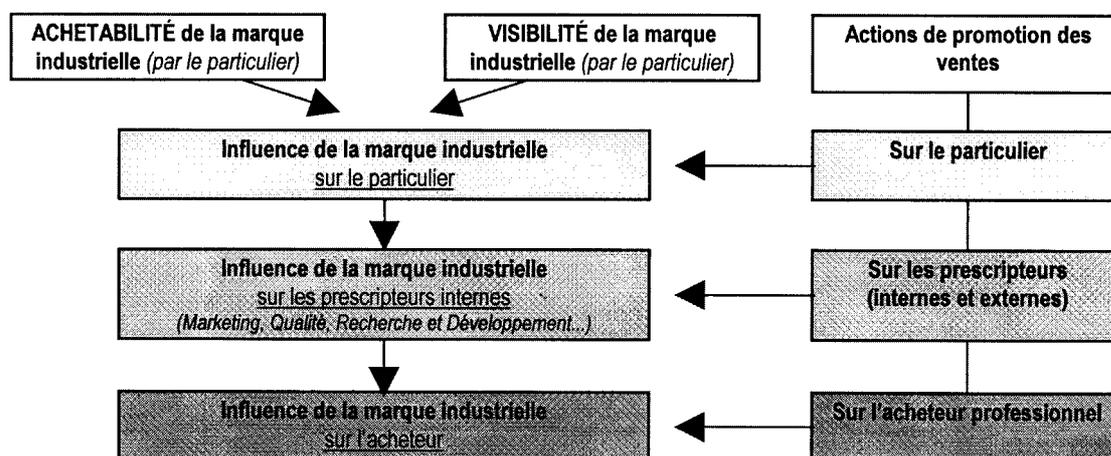
Lycra, la marque de fibre élasthanne développée par Du Pont de Nemours, s'est associée à la chaîne de distribution de vêtements de prêt-à-porter 1-2-3 dans une action promotionnelle. Elle consiste en un jeu de type *winner per store* permettant à l'issue d'un tirage au sort, à un client de chaque magasin participant à l'opération, de gagner une garde-robe complète (veste, tee-shirt, jupe droite, chemisier, robe,

pantalon). Les clientes remplissent un bulletin de participation en précisant leur taille et en indiquant parmi les choix de vêtements possibles, l'assortiment qu'elles souhaitent gagner. Sur le bulletin de participation figurent les deux marques, celle du distributeur 1-2-3 et de Lycra. La composition de chaque vêtement est précisée sur le document commercial : la fibre Lycra est présente dans chacun des vêtements à gagner, leur conférant – selon l'argumentaire développé – aisance, élégance, liberté de mouvement, bien-être, qualité et modernité”. Ce type d'action promotionnelle associant deux marques partenaires situées à des niveaux différents dans la filière tend à se développer. Elle implique une participation conjointe aux frais de mise en œuvre. Pour Lycra, cette action marketing de type *pull* a pour objectif principal de susciter et de développer une demande dérivée pour son produit. Il s'agit d'entretenir et d'améliorer son image auprès du distributeur et du consommateur final et de faciliter ainsi le référencement de produits intégrant du Lycra chez le distributeur.

#### L'opération Tetra Pak / Collectobrik

L'opération *Collectobrik* de Tetra Pak constitue un bon exemple de promotion visant à stimuler la demande du consommateur final pour l'emballage Tetra Brik, afin de promouvoir les ventes de ses clients industriels (12). Lancé auprès des fabricants, l'opération *Collectobrik* avait pour objectif de faire la promotion d'un type de packaging - la brique - par le biais des consommateurs. Cette vaste opération de promotion multimarques permettait au consommateur final de bénéficier de réductions en collectionnant les coins Tetra Brik. 150 marques, près d'un milliard de produits porteurs, ont été concernés par l'opération pendant 3 mois. Cette opération s'est faite sans modification de l'emballage : le coin Tetra

Figure 2 : “ L'effet en cascade ” d'une promotion industrielle ciblant le consommateur final





Brik était déjà imprimé au-dessous de l'emballage. Il était exclu de refaire les décors de 2000 références. Tous les efforts se sont donc portés sur la communication : une campagne télévisée pendant 8 jours (26 millions de contacts), relayée par une campagne presse magazine-télé (12 millions de contacts). L'opération a été soutenue par 8 millions de dépliants, distribués en courrier non adressé. Plusieurs milliers de remontées ont été comptabilisées en quelques jours. Les fabricants en concurrence (Candia, Lactel, Gervais, ou Joker, Cidou, Réa...) étaient donc sensibilisés, l'opération pouvant entraîner chez eux une augmentation de leurs ventes dans les emballages Tetra Brik sans qu'ils aient à intervenir ni que cela perturbe leurs propres promotions. Dans ces cas particuliers, la promotion des ventes permet de conforter la stratégie de visibilité de la marque industrielle menée par l'entreprise. Il s'agit ainsi de tirer la demande finale pour le bien industriel (figure 2).

#### Limites déontologiques de la promotion

Dans certains secteurs d'activités comme l'aéronautique, le spatial ou le militaire, les opérations de promotion des ventes peuvent soulever des interrogations d'ordre éthique, en particulier sur les marchés internationaux. C'est notamment le cas lorsque les opérations sont organisées dans des pays où les réglementations sont moins sévères voire où,

ou non à l'activité. Les enjeux des opérations de promotion peuvent être tellement importants qu'elles dépassent parfois le cadre initial de l'incitation pour s'approcher de la corruption.

Les praticiens s'interrogent d'ailleurs sur les limites de la promotion des ventes en matière de primes. Pour délimiter la frontière, parfois assez floue, entre la corruption et la promotion, certains ont pu proposer une approche basée sur la valeur de la prime. Une autre approche consiste à placer la discussion sur le niveau d'utilité de la prime pour l'entreprise ou pour l'individu. Le secteur aéronautique ou le secteur spatial pratiquent assez fréquemment des opérations reposant sur la formation (13). Par exemple, la formation à la télédétection spatiale d'un cadre de l'entreprise cliente est utile à la fois au salarié qui suit la formation (qui accroît ses compétences et son "employabilité") et à l'entreprise qui l'emploie (compétences et productivité accrues de ses équipes). En revanche, lorsqu'il s'agit d'offrir aux enfants des dirigeants ciblés une formation de type MBA sur la côte Ouest des États-Unis, l'utilité pour l'entreprise cliente est nulle mais l'offre profite à titre personnel uniquement aux dirigeants concernés. Dans le premier cas, il s'agit d'une forme de promotion, dans le second, il s'agit davantage d'une pratique relevant de la corruption (tableau 4).

**Tableau 4**  
Une frontière ténue entre promotion et corruption

Destinataires de l'opération promotionnelle	Entreprise seule	Entreprise + salariés	Salariés seulement
Montant élevé	Prêt de matériel sophistiqué	Plan de formation spécifique	Prise en charge des études du fils d'un dirigeant
Faible valeur	Echantillons	Petites fournitures de bureau	Caméscope, micro-ordinateur

culturellement, la pratique du cadeau est indispensable. Ainsi dans un pays comme la Chine, où le "relationnel" joue un rôle essentiel pour aboutir dans des approches commerciales très longues, se pratique le *Guanxi*. Il s'agit pour l'interlocuteur Chinois de mettre en relation de façon prioritaire l'entreprise avec le responsable décideur en échange de cadeaux. Il importe alors d'adapter les cadeaux au contexte local. Au Japon, il est fréquent d'offrir différentes qualités de Cognac en fonction des rangs hiérarchiques rencontrés. Une enveloppe financière peut être acceptée dans un pays d'Amérique Latine et l'on préférera bénéficier en Asie de formations liées

#### Conclusion

Les objectifs fixés à la promotion des ventes en milieu industriel sont sensiblement les mêmes que dans les autres domaines. Ils demeurent liés à l'accroissement de la pénétration et à l'amélioration de la fidélisation de la clientèle et se traduisent par l'utilisation des différentes techniques promotionnelles (tableau 5).

Les différentes techniques se retrouvent également utilisées en Business-to-Business, avec des différences selon le type de biens industriels considéré, comme le montre le tableau de synthèse suivant (tableau 6). En

**Tableau 5**  
Les principales techniques promotionnelles utilisées en fonction des objectifs

Techniques de promotion		Stratégie	Pénétration	Fidélisation
Primes	Primes directes		+	+
	Emballages réutilisables		o	+
	Primes différées		o	++
Essais-échantillonnage			++	o
Réductions de prix			o	o
Jeux-concours			o	+
Création de trafic			+ (client final)	+ (partenaire professionnel)
Relations Publiques			+	++

Très utilisé	++
Utilisé	+
Peu utilisé	o

**Tableau 6**  
Les principales techniques promotionnelles utilisées par type de biens industriels

Techniques de promotion		Type de biens industriels	Grands équipements	Petits équipements	Incorporables	Consommables
Primes	Primes directes		++	+	o	+
	Emballages réutilisables		o	o	+	o
	Primes différées		+	+	+	+
Essais-échantillonnage			+	++	++	+
Réductions de prix			o	+	o	++
Jeux-concours			o	++	o	+
Création de trafic			o	+	+	o
Relations Publiques			+	+	+	+

Très utilisé	++
Utilisé	+
Peu utilisé	o

dehors de ses nombreuses similarités avec la grande consommation, la promotion des ventes Business-to-Business présente certaines spécificités en termes d'importance relative des techniques promotionnelles. Les relations publiques par exemple jouent un rôle plus important en Business-to-Business.

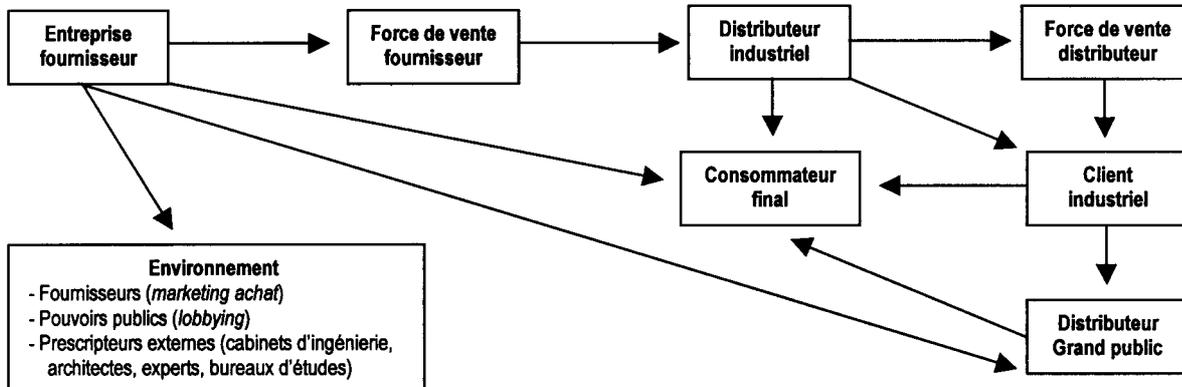
Par ailleurs, l'une des différences principales tient à la présence d'un niveau d'action supplémentaire (figure 3). Les entreprises industrielles des secteurs des biens d'équipement, des biens incorporables ou des consommables mènent des opérations promotionnelles auprès de leurs clients directs ainsi qu'auprès des clients de leurs clients. Elles visent à aider les clients industriels à être plus performants commercialement. L'objectif de ces actions doit être considéré à deux niveaux. Pour l'entreprise industrielle, il s'agit

d'abord de fidéliser les clients et de mieux pénétrer le marché. Il s'agit ensuite de développer le niveau de ventes de ses clients en créant du trafic chez eux. Elle bénéficiera ainsi d'une image favorable et, de façon directe et indirecte, d'une augmentation des ventes.

Comme dans les autres domaines de la communication, la promotion nécessite une parfaite cohérence :

- entre les composantes de la promotion (budgets, lots, thèmes, techniques...);
- entre l'opération elle-même, l'image de l'entreprise, les autres actions de communication (7) et la stratégie de communication et commerciale.

Figure 3 : Les différentes possibilités d'action de promotion dans la chaîne de consommation



Elle doit intégrer un programme d'actions sur une longue durée et ne pas se contenter d'être une simple tactique menée au coup par coup. Même en ce cas, les actions ne doivent pas être isolées des autres opérations, ni de la stratégie marketing de l'entreprise. La promotion des ventes doit correspondre à des impératifs de positionnement et respecter la charte graphique définie. Conçue de façon cohérente, la promotion des ventes accroît son efficacité.



### Bibliographie

(1) Ailawadi K.L. & Neslin S.A. (1998) The Effect of Promotion on Consumption : Buying More et Consuming it Faster, *Journal of Marketing Research*, 35.

(2) Chandon P. (1994) Dix ans de recherches sur la psychologie et le comportement des consommateurs face aux promotions, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 3, 83-108.

(3) Desmet P. (1992) *Promotion des ventes : du 13 à la douzaine au marketing direct*, Nathan, Paris.

(4) Desmet P & Bernardet J.P. (1995) Promotion des ventes : tendances et interactivité, *Décisions Marketing*, 5, 79-84.

(5) Desmet P. & Laurent G. (1997) La promotion des ventes préfigure-t-elle l'avenir du marketing ?, *Décisions Marketing*, 12, 5-8.

(6) Dussart, C., (1997) Le paradoxe de la promotion, *Décisions Marketing*, 12, 59-61.

(7) Foutelet M. (1995) Marketing direct + promotion des ventes : un métissage gagnant, *Revue Française du Marketing*, 151, 1.

(8) Froloff-Bouche L. (1994) L'influence de la promotion des ventes sur le consommateur : un essai de conceptualisation, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 3, 45-64.

(9) Hutt M.D et Speh T.W. (1995) *Business Marketing Management*, 5<sup>th</sup> éd., The Dryden Press, Orlando.

(10) Ingold P. (1995) *Promotion des ventes et action commerciale*, Vuibert, Paris.

(11) Malaval P. (1998) *Stratégie et Gestion de la Marque Industrielle*, Publi-Union, Paris.

(12) Malaval P. (2001) *Marketing Business-to-Business*, 2<sup>ème</sup> éd., Pearson Education, Paris.

(13) Malaval P. et Bénaroya C. (2001) *Marketing aéronautique et spatial*, Pearson Education, Paris.

(14) Parasuraman A. (1981) The Relative Importance of Industrial Promotion Tools, *Industrial Marketing Management*, 10, October, 277-281.

(15) Reeder R., Brierty G. & Reeder H. (1991) *Industrial Marketing*, Prentice Hall, N.J., Englewood Cliffs.

(16) Williams J.D. (1983) Industrial Publicity : One of the Best Promotional Tools, *Industrial Marketing Management*, 12, 207-211.

