Evaluation de l'action promotionnelle

TP Approfondissement → Brabusia fête les amoureuses

Aujourd'hui, Maurice Elhé vous missionne au rayon Petite maroquinerie femme de **Brabusia**. Il doit s'absenter pour la journée et vous demande de réaliser l'évaluation quantitative et qualitative de l'opération « Be my Valentine » qui vient de s'achever. Au terme de votre analyse, vous êtes chargé d'envoyer un compte rendu par courriel à votre tuteur.

1 Mesurez à l'aide des informations du doc 1 la rentabilité de l'opération, annexe 1.

Doc 1 L'affiche promotionnelle

Opération : Be my Valentine
Date de l'opération : 14/02/2015
Rayon : Petite maroquinerie femme

Produits en promotion
De 10 à 30 % de réduction

Porte-chéquier ~~69~~ €/49 €

Porte-monnaie ~~59~~ €/39,90 €

Trousse ~~39,90~~ €/29 €

Portefeuille ~~69~~ €/39,90 €

Étui à lunettes ~~35~~ €/29 €

Porte-clés ~~29~~ €/25 €

Parapluie ~~49~~ €/34,90 €

Objectifs de la journée

Chiffre d'affaires TTC du rayon	500 €
Produit à écouler en priorité (motif : surstockage)	Portefeuille
Volume total des ventes	15
Marge brute totale	300 €

Annexe 1 Des chiffres révélateurs

Rayon : Petite maroquinerie femme
Opération : Be my Valentine

Résultats chiffrés de l'opération du 14/02/2015

Produits	PV TTC unitaire (en €)	Quantité vendue	Total des ventes TTC (en €)	Total des ventes[1] HT (en €)	Montant total de la TVA[1] (en €)	PA HT total (en €)	Marge brute totale[1] (en €)	Coefficient multiplicateur[2]
Portefeuille	39,90	2	79,80	66,50	13,50	30	36,50	2,666
Trousse	29,00	5	145,00	120,83	24,17	75	45,83	1,933
Porte-monnaie	39,90	2	79,80	66,50	13,30	12	54,50	6,650
Parapluie	34,90	5	174,50	145,42	29,08	60	85,42	2,908
Étui à lunettes	29,00	3	87,00	72,50	14,50	27	45,50	3,222
Porte-chéquier	49,00	1	49,00	40,83	8,17	15	25,83	3,266
Porte-clés	25,00	3	75,00	62,50	12,50	15	47,50	5,000
Conclusion	Les objectifs ont bien été atteints, car le chiffre d'affaires TTC s'élève à 690,10 € pour un volume des ventes du rayon de 21 produits et une marge brute totale de 341,08 €.							
Détail des calculs pour le portefeuille	Total des ventes TTC = PV TTC unitaire × quantités vendues Soit 39,90 € × 2 = 79,80 € Total des ventes HT = total des ventes TTC / (1 + taux de TVA / 100) Soit 79,80 / (1 + 20 / 100) = 79,8 / 1,20 = 66,50 € Marge brute = PV HT – PA HT Soit 66,50 – 30 = 36,50 € Montant de la TVA = PV TTC – PV HT Soit 79,8 – 66,50 = 13,50 € Coefficient multiplicateur = total des ventes TTC / total des ventes HT Soit 79,80 / 30 = 2,666							

TVA : 20 %. 1. Arrondir à 2 chiffres après la virgule. 2. Arrondir à 3 chiffres après la virgule.

2 Repérez dans les résultats de l'enquête (doc 2) réalisée à l'occasion de cette opération, les éléments d'analyse permettant d'améliorer cette action promotionnelle, annexe 2.

Doc 2 Des résultats évocateurs

Q1. Le choix des produits en promotion correspond-il aux attentes de la clientèle ?
a) Oui : 22 %
b) Non : 40 %
c) Plus ou moins : 38 %

Q2. Les clients ont-ils été bien informés ?
a) Oui : 12 %
b) Non : 60 %
c) Plus ou moins : 28 %

Q3. L'ambiance autour de cette animation a-t-elle plu aux clients ?
a) Oui : 88 %
b) Non : 4 %
c) Plus ou moins : 8 %

Q4. Les clients pensent-ils revenir dans le point de vente ?
a) Oui : 90 %
b) Non : 4 %
c) Peut-être : 6 %

Q5. Les clients connaissaient-ils les produits en promotion ?
a) Oui : 36 %
b) Non : 10 %
c) Plus ou moins : 54 %

Q6. La durée de l'action promotionnelle a-t-elle été suffisante ?
a) Oui : 12 %
b) Non : 65 %
c) Plus ou moins : 23 %

Q7. Les clients sont-ils satisfaits de l'accueil du personnel de vente ?
a) Oui : 99 %
b) Non : 0 %
c) Plus ou moins : 1 %

Annexe 2 Votre analyse « 100 clients »

Points forts
L'ambiance mise en œuvre autour de cette animation a bien plu aux clients. En majorité, les clients pensent revenir dans le point de vente. Les clients sont très satisfaits, notamment de l'accueil des vendeurs.

Points à améliorer	Propositions d'amélioration
Le choix des produits ne correspond pas totalement aux attentes des clients.	Étendre le choix des produits concernés à d'autres rayons lors de la prochaine action.
Les clients n'ont pas été assez informés.	Insister davantage sur l'information au sein de la campagne de communication.
Les clients ne connaissent pas forcément les produits en promotion.	Insister davantage sur les supports de publicité retenus.
La durée de l'action n'est pas suffisamment longue pour les clients.	Proposer une durée plus longue lors de la prochaine action.