

Le couponing: de la toile au magasin

C'est nouveau: depuis janvier 2010, des bons pour des rabais ou autres offres promotionnelles sont disponibles sur internet. De quoi susciter d'emblée le désir d'achat. Le client n'a donc qu'à imprimer les bons qui l'intéressent et se rendre en droguerie pour en profiter.

C'est un fait: vous savez bien que les clients ont plus de peine à ouvrir leur porte-monnaie que l'année dernière et qu'il devient vraiment difficile de les attirer en magasin. De plus en plus de fabricants et de commerçants misent donc sur les bons de rabais pour stimuler leurs ventes. Mais une nouveauté concurrence depuis peu les traditionnels carnets de bons: le couponing – des bons directement disponibles sur internet. L'avantage de cette méthode de promotion: en imprimant son bon, le client prend déjà la décision d'acheter ce produit et de se rendre en droguerie.

Fonction clé du couponing

Le *fabricant* propose sur la toile des bons virtuels pour des rabais ou d'autres offres avantageuses. Le *client* imprime lui-même le bon qui l'intéresse – pour ce faire, il a simplement besoin d'un ordinateur, d'un accès à internet, d'une imprimante et de papier. Pour bénéficier de cette offre promotionnelle, il lui suffit ensuite de se rendre dans le magasin du *commerçant* et de faire valoir son bon.

Les clients apprécient

Dans le domaine des biens de grande consommation (FMCG – *Fast Moving Consumer Goods*, par ex. les shampoings, les dentifrices ou les produits de soin du visage), les bons virtuels connaissent déjà un franc succès dans les pays voisins. Un sondage de l'Université Johannes Gutenberg, à Mainz, le confirme: 86 % des Allemands sondés apprécient le concept de ces bons virtuels et 60 % utilisent déjà cette nouvelle offre de manière ciblée. Mieux: 9 % seraient même prêts à profiter de ces bons pour essayer de nouveaux produits. En Suisse, le couponing en est encore à ses débuts. On estime qu'environ un bon virtuel sur huit est effectivement retiré en magasin – à noter que la tendance est à la hausse (1). Il est donc parfaitement possible que des clients viennent bientôt présenter leurs bons dans votre droguerie. Car depuis janvier 2010, les partenaires des drogueries offrent aux internautes qui visitent le site *vitagate24.ch* – rubrique *Coupons* – des rabais et d'autres offres avantageuses. Les clients peuvent imprimer ces bons et les faire valoir en droguerie.

Le couponing sur *vitagate24.ch*

1. Pour promouvoir un produit, un fabricant lance une action de couponing en collaboration avec la plate-forme de santé *vitagate24.ch*. Le fabricant informe la droguerie via son service externe des conditions de commande, de livraison, de remboursement, etc.
2. Les produits sont distribués par le fabricant.
3. Les bons sont disponibles en ligne sur vitagate24.ch/coupons.
4. L'internaute choisit le bon qui l'intéresse. Il l'imprime lui-même et se rend au point de vente pour bénéficier de ce rabais. Le bon est valable dans les limites des stocks disponibles ou jusqu'à échéance de l'action promotionnelle. Ensuite, le produit (ou le service) est de nouveau vendu au prix normal.
5. Grâce au couponing, le fabricant peut attirer l'attention du client sur son produit et donc influencer sa décision d'achat – sans concéder une baisse durable du prix du produit.

Prix cassés?

Bon nombre de fabricants et de commerçants considèrent les bons virtuels comme un moyen publicitaire tout à fait normal pour promouvoir un produit. Les avantages du couponing sont d'ailleurs bien plus

nombreux qu'il n'y paraît de prime abord. Nous allons donc faire le point sur les nombreuses possibilités d'utiliser ces bons et tordre le cou à certaines idées préconçues.

D'aucuns persistent à croire, à tort, que le couponing n'est qu'un onéreux gadget de marketing et que tous ces bons, remises et autres promotions ne font qu'exercer une pression économique supplémentaire sur le marché. Ce n'est pas le cas. Au contraire.

Les avantages pour le commerçant: les drogueries peuvent profiter de ces bons virtuels pour augmenter leur chiffre d'affaires. Ces offres motivent le client à s'intéresser à un produit. Il achète un produit parce que grâce au bon, il peut l'avoir à un meilleur prix que d'habitude. Le rabais est bien visible puisque le prix normal figure toujours sur le produit. Le client a ainsi la sensation de bénéficier d'un prix exceptionnel.

Les avantages pour le fabricant: le bon permet d'attirer l'attention du client sur un produit qui n'était pas très connu jusqu'alors. Le client achète le produit, alors qu'il ne l'aurait sans doute pas fait autrement ou aurait privilégié un produit d'une autre marque.

Les avantages pour le client: le bon incite le client à acheter un produit. Il économise parce qu'il achète un produit à prix réduit ou reçoit gratuitement quelque chose en plus. Emotionnellement, le client considère qu'un achat avec un bon est un bénéfice.

Les avantages des bons pour les drogueries.

Les bons

- lient le client à un certain produit ou à un commerce;
- augmentent le pourcentage des ventes pendant une période économiquement difficile;
- assurent directement la promotion d'un produit; attiré par l'idée de réaliser des économies, le client ne cherche pas d'autres produits alternatifs –

d'autant que la promotion se concentre sur une seule offre.

- ne risquent pas casser les autres prix puisque le prix du produit n'est pas réellement, visiblement abaissé: il s'agit d'une réduction uniquement destinée aux clients qui présentent un bon de rabais.

Les conditions pour réussir

Pour être rentable une action de couponing doit être conçue pour répondre aussi bien aux attentes du fabricant que des commerçants – ils sont des partenaires interdépendants dans la chaîne de valeur ajoutée. Leurs objectifs communs sont de satisfaire le client, de le fidéliser à une marque ou un produit et à un commerce (3). Depuis peu, fabricants et commerçants s'ingénient à contrer le marasme économique. L'heure est donc aussi venue pour la branche de la droguerie d'évoluer et d'agir rapidement – les clients apprécient les bons virtuels et sont prêts à les utiliser (4).



Site pour le public

Depuis janvier 2010, les partenaires des drogueries proposent aux internautes des bons virtuels, pour des réductions de prix ou des articles gratuits, sur la plate-forme de santé vitagate24.ch. Pour profiter de ces offres spéciales, les clients doivent imprimer les bons et se rendre en droguerie pour les faire valoir. www.vitagate24.ch/coupons

Sources:

AC Nielsen, *étude promotion*, 2002

Dialego AG, *étude coupons II*; 2002

Dirk Ploss, *auteur de la première étude fondamentale allemande «Coupon Path Finden»*

Marketing et communication, étude, octobre 2005