Les ventes montent. Faut-il reconduire la promotion ?

Une promotion peut faire progresser le chiffre d'affaires tout en réduisant la marge brute. Une méthode pour arbitrer prix, volume, marge et cible avant de reconduire, modifier ou arrêter l'offre. Exemple fictif.

DUKE Analytics · Préparé / mis à jour: 2026-11-10 · FR

La séquence ASK / VERIFY / ACT, suivie de la revue

01
ASK

Quelles promotions devrions-nous reconduire, modifier ou arrêter ?

02
VERIFY

Vérifier les définitions, le périmètre et les éléments de comparaison.

03
ACT

Préparer une décision approuvée : réduire une remise, restreindre le périmètre ou tester.

04
REVIEW

Observer le résultat commercial séparément de la confirmation de l'action.

> Scénario fictif. Ce n'est ni un résultat client, ni une prévision de demande, ni la preuve de l'exécution d'une campagne par DUKE.

Hey cats,

Une promotion fait progresser le chiffre d'affaires de 40 %. Le volume vendu a doublé. Le bilan paraît favorable, jusqu'à ce que l'équipe compare la marge brute : elle a été divisée par deux. La question n'est donc pas seulement de savoir si l'offre a vendu davantage. Il faut comprendre ce qu'elle a produit et décider ce que l'on attend de la suivante.

L'exemple ci-dessous est fictif. Les prix et le coût produit sont exprimés sur une base comparable, hors taxes. La marge brute est ici le chiffre d'affaires diminué du seul coût des produits vendus. Les dépenses de campagne, de livraison, de paiement, de service et les autres coûts sont exclus. Ce n'est ni un résultat client ni une prévision de demande.

Reconstituer le résultat avant de commenter la croissance

Avant la promotion, 100 unités sont vendues à 100 $ chacune. Le coût produit est de 60 $ par unité. Le chiffre d'affaires atteint 10 000 $ et la marge brute 4 000 $.

Pendant la promotion, le prix passe à 70 $ et les ventes à 200 unités. Le chiffre d'affaires atteint 14 000 $, mais la marge brute n'est plus que de 2 000 $.

Mesure	Référence	Promotion
Prix par unité	100 $	70 $
Unités vendues	100	200
Chiffre d'affaires	10 000 $	14 000 $
Coût produit total	6 000 $	12 000 $
Marge brute par unité	40 $	10 $
Marge brute totale	4 000 $	2 000 $

La baisse de prix retire 30 $ de marge à chaque unité. Le doublement du volume ne compense pas cet écart. Au nouveau prix, il faudrait vendre 400 unités pour retrouver les 4 000 $ de marge brute de référence : 4 000 ÷ (70 − 60). Ce volume est un seuil calculé, pas la preuve qu'il existe 400 acheteurs.

Choisir le résultat recherché

Une marge brute plus faible ne suffit pas à condamner l'offre. Elle peut avoir été conçue pour écouler un stock, recruter des clients ou répondre à une contrainte commerciale précise. En revanche, chacune de ces intentions demande une mesure différente.

Pour écouler un stock, l'équipe doit regarder les quantités restantes, les références concernées et les coûts évités qu'elle est capable de documenter. Pour recruter des clients, elle doit distinguer les nouveaux acheteurs des habitués, puis observer leurs achats ultérieurs sur une période explicite. Une commande acquise pendant une remise ne prouve pas à elle seule la fidélisation.

Le choix doit être posé avant la prochaine opération. Sinon, une mesure favorable finit facilement par remplacer l'objectif initial.

Comparer des options plutôt que répéter une mécanique

Reprenons uniquement les hypothèses de notre exemple, avec un coût produit maintenu à 60 $. À 80 $ l'unité, la marge brute unitaire serait de 20 $: 200 unités suffiraient pour atteindre 4 000 $. À 90 $, elle serait de 30 $: il faudrait au moins 134 unités pour atteindre ce montant.

Prix envisagé	Marge brute unitaire	Volume minimal pour atteindre 4 000 $
70 $	10 $	400
80 $	20 $	200
90 $	30 $	134

Ces calculs ne disent pas comment les clients réagiront à chaque prix. Ils donnent à l'équipe un cadre pour discuter de la remise, de la durée, du périmètre et du risque accepté. Une offre limitée à certaines références peut aussi se comparer à une remise générale, à condition de ne pas mélanger les populations et les coûts.

Vérifier que les chiffres décrivent la même chose

Avant d'arbitrer, il faut savoir si l'on compte les commandes, les expéditions ou les factures. Les annulations et retours sont-ils traités de la même façon dans les deux périodes ? Les remises se cumulent-elles ? Le coût produit a-t-il changé ? Les identifiants permettent-ils de distinguer un nouveau client d'un client connu sous un autre compte ?

Ces choix ne sont pas des détails de présentation. Ils déterminent le résultat comparé. Un total peut être calculé correctement et répondre à une autre question que celle du directeur commercial.

Du constat à une décision approuvée

Dans l'approche ASK / VERIFY / ACT de DUKE Analytics, la question de départ peut être : « Quelles promotions devrions-nous reconduire, modifier ou arrêter ? » La vérification porte ensuite sur les définitions, le périmètre et les éléments utilisés pour comparer les options.

La décision peut être de réduire une remise, de restreindre le périmètre ou de préparer un test. Une action dans un outil métier doit rester soumise au périmètre, aux droits et à l'intégration effectivement disponibles. Cet article illustre une méthode de décision ; il ne prouve pas l'exécution d'une campagne par DUKE.

La fiche d'arbitrage associée aide à documenter l'objectif, la référence, l'option retenue, la personne qui approuve et la date de revue. Le résultat commercial devra être observé séparément de la confirmation que l'action a été réalisée. Une comparaison avant/après, à elle seule, ne démontre pas un effet causal.

Évaluer une promotion avec DUKE Analytics

duke-analytics.com/book-demo

Apportez une opération, les données utilisées pour la juger et la décision à prendre. L'équipe pourra examiner les définitions, les comparaisons utiles et le périmètre de mise en œuvre.

Fiche remplissable (PDF) · Ouvrir la fiche d'arbitrage

Sources et périmètre

[1] DUKE Analytics — positionnement produit officiel publié — Décrit l'approche ASK / VERIFY / ACT. Aucun résultat mesuré, effet causal ou connecteur spécifique n'est revendiqué.
https://duke-analytics.com/

Tous les montants proviennent du scénario fictif et des calculs explicités dans cet article. Ressource associée : la fiche d'arbitrage promotion, une fiche pratique sans calcul automatique.

Article associé : D'un constat vérifié à une action métier approuvée

Éditions de l'article: FR · EN · DE · Version en ligne