

4 juin / 1er octobre

## ACCROITRE L'EFFICACITE ET LA RENTABILITE DES PROMOTIONS

### + le plus du séminaire

Des données très précises sur les coûts, l'efficacité et la rentabilité permettant d'optimiser très rapidement les budgets promotionnels.

#### Compétences visées

- Structurer les différents niveaux d'efficacité de la promotion
- Disposer d'une base de données sur les coûts et l'efficacité des différentes techniques
- Maîtriser les systèmes de calcul de rentabilité
- Optimiser les budgets promotionnels

#### Méthodes de travail

- Exposés sur les outils et méthodes
- Echanges d'expériences entre participants
- Exercices

#### Profils concernés

- Cadres marketing ou commerciaux chargés de la mise en œuvre des promotions
- Entreprises de grande consommation ou de consommation durable, agences conseil et prestataires de services.

#### Animé par Philippe Ingold

Fondateur de PromoResearch en 1994, cabinet de conseil en stratégie promotionnelle, Philippe Ingold est aussi l'animateur du site référence de la promotion des ventes « Les clés de la promotion », créé en 1997. Il est l'auteur de deux ouvrages spécialisés « Promotion des ventes et action commerciale » et « Guide des techniques promotionnelles » (Vuibert).



Il organise et anime également deux conférences annuelles, les « Assises de la Promotion » et le « Forum de la promo 360° ». Il a auparavant occupé des fonctions marketing et commerciales dans l'univers PGC et la distribution spécialisée.

## PROGRAMME

### Introduction : les 4 fonctions promo

#### 1 - Les grandes données d'efficacité

- Les effets sur les ventes
- L'obtention d'actions de revente (MEA, prospectus)
- Les ventes incrémentales
- Les effets selon le mix promotionnel
- Les effets à court et long terme vs la publicité
- Effets sur les structures d'achat et de consommation
- Les taux de remontées des coupons
- Les taux de remontées des offres différées
- Les effets de communication

*Echanges d'expériences entre participants : l'efficacité des grandes familles de techniques*

#### 2 - Les attitudes et comportements des consommateurs

- Le profil des acheteurs de promotions
- Les attitudes vis à vis de la promotion
- Les attitudes vis à vis des techniques
- Les attitudes vis à vis des prospectus
- Le comportement du « shopper »

#### 3 - Les coûts de la promotion

- Les différents types de coûts
- Approche de quelques coûts
- Les coûts des supports promotionnels
- Les coûts au contact utile

#### 4 - Méthodes d'analyse de rentabilité

- Le calcul de la marge promotionnelle
- L'estimation des ventes incrémentales
- Calcul de rentabilité sur les ventes incrémentales
- La Life Time Value
- Le calcul du point mort
- La procédure budgétaire

*Exercice en groupe : calcul du point mort à partir d'un cas concret*

#### 5 - Moyens d'optimisation budgétaire

- L'exploitation de techniques économiques
- La limitation des coûts de conditionnement
- L'ajustement des quantités
- Le ciblage
- La simplification de l'opération
- Le partage des coûts médias
- Les avantages consommateurs co-financés

**Frais de participation : 610 € HT / 729,56 € TTC**

**Lieu : Resort Lucien Barrière Enghien - 85 à 89 rue du Général de Gaulle 95880 Enghien-les-Bains**