

10 mars 2010

## CONSTRUIRE DES OPERATIONS PROMOTIONNELLES PERTINENTES

### + le plus du séminaire

Son caractère très concret et débouchant sur des applications immédiatement opérationnelles.

#### Compétences visées

- Comprendre les modes d'action des promotions dans le cadre de la stratégie marketing
- Définir les techniques à utiliser en fonction d'objectifs opérationnels
- Savoir exploiter les moyens de communication
- Planifier les actions de façon cohérente
- Développer et contrôler les opérations

#### Méthodes de travail

- Exposé des concepts et outils
- Echanges d'expériences entre participants
- Exercices d'application en groupe

#### Profils concernés

- Cadres marketing ou commerciaux avec un minimum d'expérience de la promotion, responsables de promotion, etc.
- Entreprises de grande consommation ou d'autres secteurs dans une approche "benchmarking", agences conseil en promotion ou prestataires de services spécialisés

#### 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

### Le concept d'opération promotionnelle

#### 1 - Choisir la technique adaptée

- Les quatre fonctions promotionnelles : marchande, stratégique, relationnelle et expérientielle
- Les objectifs promotionnels
- Les critères de choix des objectifs : étapes stratégiques, comportements d'achat, nature des produits
- Rappel des grandes familles de techniques
- Le choix des techniques selon les objectifs fixés

#### 2 - Définir la stratégie de communication

- La définition de la cible
- L'identification du bénéfice promotionnel
- L'exploitation des thèmes et habillages
- La construction du message
- Le choix des médias et supports promotionnels
- Les lieux et les moments
- La notion de coût au contact utile

*Exercice en groupe : à partir de différentes situations stratégiques, définir objectifs, techniques et stratégies de communication promotionnelle adaptés*

#### 3 - Développer une opération

- Le briefing promotionnel
- Le choix des agences
- Le choix des prestataires de services
- Les contrôles juridiques et budgétaires

#### 4 - Analyser une opération

- La pertinence de la technique
- L'attractivité de l'offre
- La clarté du mécanisme
- La visibilité de l'opération
- La rentabilité de la promotion
- La sécurité
- L'acceptabilité par la distribution

*Exercice en groupe : analyse de cas d'opérations promotionnelles selon les critères précédemment étudiés*

**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**