

# Cursus complet de formation à la promotion des ventes

- 10, 11 mars et 4 juin,
- 29, 30 septembre et 1<sup>er</sup> octobre

## DECRYPTER LES TECHNIQUES ET SUPPORTS PROMOTIONNELS

Animé par Philippe Ingold

### + le plus du séminaire

Des illustrations concrètes et actualisées exploitant les outils de veille de PromoResearch

#### Compétences visées

- Découvrir de façon exhaustive les techniques et supports promotionnels
- Comprendre leurs fonctions marketing
- Découvrir leurs applications concrètes (supports, partenariats, trade-marketing)
- Connaître et évaluer l'intérêt des nouveaux supports et mécanismes

#### Méthodes de travail

- Exposé descriptif précis
- Avec de très nombreux exemples visuels
- Echanges d'expériences entre participants

#### Profil concerné

- Cadres marketing ou commerciaux ayant besoin d'approfondir leur connaissance de la promotion
- Entreprises de grande consommation ou d'autres secteurs dans une approche "benchmarking", agences conseil en promotion ou prestataires de services spécialisés

## PROGRAMME

### Définition et modes d'application

#### 1 - Les techniques et supports de base (avec un éclairage juridique)

- Les primes directes
- Les gifts différés
- Les techniques d'essai
- Les réductions de prix
- Produit en plus
- Les bons de réduction
- Les offres de remboursement
- Les lots
- Les séries événementielles
- Les jeux et concours
- Exploitations et combinaisons originales
- Les supports traditionnels

#### 2 - Les nouvelles techniques et supports d'enseignement

- Les cartes de fidélité
- Les bons d'achat à valoir
- Les cartes « cagnotte »
- Les lots virtuels
- La promotion électronique
- Les autres supports au point de vente

#### 3 - Les nouvelles exploitations « supports »

- Les mégabases de données
- Les programmes relationnels et les clubs de marque
- Le géomarketing
- Les charters de coupons
- Les supports d'échantillonnage
- Les exploitations d'internet
- Les exploitations de la téléphonie mobile

#### 4 - Les exploitations des partenariats

- Les opérations transversales (ou multi-marques)
- Le partenariat entre marques (ou co-branding promotionnel)
- Le partenariat services ou loisirs
- Le partenariat citoyen
- Le partenariat médias
- Le partenariat licensing
- Le trade-marketing promotionnel

#### Quelles évolutions ?

## CONSTRUIRE DES OPERATIONS PROMOTIONNELLES PERTINENTES

Animé par Philippe Ingold

### + 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

#### Profil concerné

- 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

## 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 adaptées*

#### 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*

## ACCROITRE L'EFFICACITE ET LA RENTABILITE DES PROMOTIONS

Animé par Philippe Ingold

### + 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

#### Profil concerné

- 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.

## 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 3 jours : 1 830 € HT / 2 188,68 € TTC**

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