

FORMATION PROMOTION DES VENTES

PROGRAMMES TOTALEMENT RENOUVELES

PromoResearch est un cabinet marketing spécialisé dans la veille, le conseil stratégique et la formation en promotion des ventes.



Depuis 1997, PromoResearch a accueilli plus de 2500 participants venant de plus de 600 entreprises.

PROMO RESEARCH

15, rue de Curzay
95880 Enghien-les-Bains
Tél. : 01 34 12 32 61
Fax : 01 39 89 15 27
E-mail : pingold@promoresearch.fr

déclaration d'activité
N° : 11 95 02333 95

9 mars, 29 septembre

TECHNIQUES ET MECANISMES PROMOTIONNELS

Analyse fonctionnelle des différentes techniques. Description exhaustive des mécanismes promotionnels définis selon des critères juridiques et médias. Evaluation globale. Evolutions.

10 mars, 30 septembre

CONCEPTION ET PLANIFICATION DES PROMOTIONS

Comment définir les objectifs, concevoir, planifier, développer, évaluer l'efficacité, contrôler et optimiser les résultats des promotions

8 avril, 1er octobre

COMMUNICATION DES PROMOTIONS ET NOUVEAUX SUPPORTS

Comment communiquer les promotions, utiliser les nouveaux supports promotionnels et exploiter des stratégies de partenariat

8 juin, 21 octobre

MAITRISER LES RISQUES JURIDIQUES DE PROMOTIONS

Une analyse complète des législations s'appliquant aux promotions, permettant une optimisation des opérations promotionnelles et une maîtrise des risques.

intégrant les conséquences des arrêts de la CJCE

29 juin, 2 décembre

EXPLOITATIONS INNOVANTES DES TECHNIQUES PROMOTIONNELLES

Comment innover dans l'utilisation des techniques promotionnelles : benchmark, nouveau cadre juridique, nouvelles technologies médias, nouveaux modes marketing.

CURSUS DE FORMATION A LA PROMOTION DES VENTES

Les trois premières sessions sont indépendantes mais forment un cursus complet de formation à la promotion des ventes.

- ▶ **9 et 10 mars et 8 avril**
- ▶ **29 et 30 septembre et 1er octobre**

9 mars, 29 septembre

TECHNIQUES ET MECANISMES 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 et comprendre les techniques promotionnelles
- Comprendre leurs fonctions marketing
- Découvrir leurs applications concrètes en termes de 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

Les techniques étudiées, illustrées par de nombreux exemples, font l'objet d'une analyse systématique : fonctions, statuts juridiques (en tenant compte du nouveau cadre), médias utilisés, évolutions, évaluation.

Introduction

Définition, champ d'application des techniques promotionnelles, position dans le mix de communication

1 - La typologie des fonctions promotionnelles

- ▶ Les fonctions : marchande, stratégique, relationnelle, expérientielle
- ▶ **Exercice** : Analyse sur documents des fonctions et développements récentes

2 - Les techniques à fonction marchande

- ▶ Quelques théories explicatives
- ▶ Le comportement du « shopper »
- ▶ Les réductions de prix
- ▶ Le produit en plus
- ▶ Les lots
- ▶ Les ventes liées, les lots virtuels
- ▶ Les médias points de vente, la visibilité de l'offre
- ▶ Les critères d'analyse de l'efficacité

3 - Les techniques à fonction stratégique

- ▶ L'action sur la pénétration et le QA/NA
- ▶ Les techniques d'essai
- ▶ Les offres de remboursement
- ▶ Les bons de réduction
- ▶ Les bons d'achat, les tickets
- ▶ Les cartes, fidélité, cagnotte
- ▶ Les médias stratégiques, le ciblage de l'offre
- ▶ Les taux de remontées

4 - Les techniques à fonction relationnelle et expérientielle

- ▶ Le rôle de la promotion dans les stratégies de marketing relationnel
- ▶ L'expérience, condition de la relation
- ▶ Les primes, directes et différées
- ▶ Les séries événementielles
- ▶ Les primes autopayantes
- ▶ Les cadeaux
- ▶ Les jeux et concours
- ▶ Les offres de « produit partage »
- ▶ Les médias relationnels et expérientiels, la recherche de l'affinité
- ▶ Les taux de remontées des offres différées

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

10 mars, 30 septembre

CONCEPTION & PLANIFICATION DES PROMOTIONS

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
- 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

Introduction :

Le concept de fonctionnement de la promotion

1 - La définition de la cible promotionnelle

- ▶ Profil des acheteurs de promotions
- ▶ Qui sont les promophiles ?
- ▶ De la promotion aveugle à la promotion ciblée
- ▶ Moments stratégiques : ruptures, parenthèses de vie
- ▶ Lieux stratégiques : lieux d'achat, situations ciblantes
- ▶ Deux cibles stratégiques et deux plans : soutien et développement

2 - La définition des objectifs promotionnels

- ▶ Changer le comportement du shopper
- ▶ Les objectifs liés à la pénétration
- ▶ Les objectifs liés aux quantités achetées
- ▶ Critères de choix des objectifs : étapes stratégiques, comportements d'achat, nature des produits

3 - La détermination des techniques

- ▶ Rappel des grandes familles de techniques
- ▶ Rappel des médias qui véhiculent la promotion
- ▶ Le choix des techniques selon les objectifs fixés
- ▶ **Exercice en groupe** : à partir de différentes situations stratégiques, définir un plan avec objectifs, techniques, médias, lieux et moments

4 - L'analyse de l'efficacité et de rentabilité

- ▶ Schéma des effets sur les ventes
- ▶ Les coûts au contact utile.
- ▶ 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 de suivi et de contrôle

5 - Les 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

8 avril, 1er octobre

COMMUNICATION DES PROMOTIONS ET NOUVEAUX SUPPORTS

Animé par Philippe Ingold

+ le plus du séminaire

Une approche des modes de communication et des supports très variés de la promotion.

Compétences visées

- Comprendre les modes spécifiques de communication de la promotion
- Connaître et comprendre le fonctionnement des supports et modes de partenariat.
- Analyser la pertinence et la qualité de communication des promotions

Méthodes de travail

- Exposés sur les concepts et applications
- 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 effets de communication de la promotion
- ▶ Le marketing intégré et les points de contact

1 - La stratégie de communication promotionnelle

- ▶ Les bénéfices promotionnels.
- ▶ Les thèmes et habillages
- ▶ Les médias ou véhicules de la promotion
- ▶ La définition des récompenses
- ▶ La dimension spatio-temporelle
- ▶ La construction du message

2 - Les techniques promotionnelles communicantes

- ▶ Les primes et cadeaux : relation client
- ▶ Les jeux : interactivité et image
- ▶ Les techniques d'essai : expérience
- ▶ Les BR : puissance et ciblage
- ▶ Les cartes : fidélisation

3 - Les supports points de vente

- ▶ Les 5 modes d'application de la promotion
- ▶ Les mises en avant et prospectus
- ▶ Les supports de programmes de fidélisation
- ▶ Les BDD enseignes et leurs exploitations
- ▶ La généralisation de la promotion électronique
- ▶ Prospective : le mobile et le ciblage spatio-temporel
- ▶ Les autres supports exploités en régie

4 - Les supports spécifiques « hors-magasins »

- ▶ Les mégabases de données.
- ▶ Les programmes relationnels et les clubs de marque.
- ▶ Le géomarketing et la boîte aux lettres
- ▶ Les supports de coupons et d'échantillonnage.
- ▶ Les exploitations d'internet.
- ▶ La téléphonie mobile et le web mobile

5 - Les partenariats thématiques

- ▶ Les opérations transversales (ou multi-marques).
- ▶ Le partenariat entre marques. Services ou loisirs. Citoyen. Médias. Licensing.
- ▶ Le trade-marketing promotionnel.

6 - L'analyse des opérations

- ▶ Pertinence de la technique. Attractivité de l'offre. Clarté du mécanisme. Visibilité de l'opération. Rentabilité de la promotion. Sécurité. Acceptabilité par la distribution
- ▶ **Exercice en groupe** : analyse de cas d'opérations promotionnelles selon les critères étudiés ci-dessous

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

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

Ces trois sessions sont indépendantes mais peuvent former un cursus complet de formation à la promotion des ventes

8 juin, 21 octobre

MAITRISER LES RISQUES JURIDIQUES DES PROMOTIONS

Animé par Etienne Petit,
Juriste conseil

+ le plus du séminaire

L'association de l'expertise du juriste et de l'expertise technique et concrète de Philippe Ingold

Compétences visées

- Evaluer les risques juridiques liés aux promotions
- Etre capable de dialoguer avec des juristes
- Eviter les pièges liés aux nouveaux supports

Méthodes de travail

- Exposé théorique des réglementations
- Analyse systématique de cas concrets
- Exercices pratiques

Profils concernés

- Cadres marketing ou commerciaux développant ou gérant des promotions : chef de produit, chef de promotion, trade-marketer, category manager, etc.
- Juristes d'entreprise non spécialisés
- Responsables de projets en agences de promotion ou de communication

PROGRAMME

Introduction :

La nature et l'évaluation des différents risques.

1 - L'évolution récente du droit de la promotion

- ▶ La remise en cause de l'interdiction des ventes liées et des ventes avec prime
 - l'arrêt de la CJCE du 23 avril 2009
 - l'arrêt de la Cour de Paris du 14 mai 2009 (affaire « Orange Sports »)
- ▶ La remise en cause de l'interdiction des loteries commerciales avec obligation d'achat
 - l'arrêt de la CJCE du 14 janvier 2009
 - la distinction entre le jeu d'argent et la loterie ou jeu promotionnel
- ▶ La position des pouvoirs publics
- ▶ Les autres réglementations fragilisées
- ▶ Quand et comment tirer parti de ces décisions ?

2 - Les nouveaux critères d'appréciation d'une opération promotionnelle

- ▶ La méthodologie du contrôle
- ▶ La notion de « pratiques commerciales »
- ▶ Examen des 31 pratiques réputées déloyales en toutes circonstances
- ▶ La notion de pratiques commerciales trompeuses ou agressives
- ▶ Les contours de la simple pratique déloyale
- ▶ **Exercice en groupe** : appréciation de différentes opérations promotionnelles à partir de cas concrets

3 - Les nouvelles conditions de mise en œuvre

- ▶ Focus pratique sur les loteries et jeux promotionnels, les ventes avec primes et les ventes liées
- ▶ Les conditions dépassées
- ▶ Les nouvelles exigences posées par le Code
- ▶ Les sanctions

4 - L'encadrement des promotions par le prix

- ▶ Les annonces de réduction chiffrées
 - les dispositions de l'arrêt du 31 déc. 2008
 - les bons de réduction
 - les offres de remboursement
 - les offres à quantité limitée
 - le couponnage électronique
- ▶ Les promotions de déstockage
 - soldes saisonniers,
 - soldes complémentaires
 - promotions hors soldes

5 - La communication des actions promotionnelles

- ▶ Publicité comparative
- ▶ La protection de l'idée publicitaire
- ▶ Le respect des droits des tiers
- ▶ La gestion des fichiers prospects

Frais de participation
715 € HT / 855,14 € TTC

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

29 juin, 2 décembre

EXPLOITATIONS INNOVANTES DES TECHNIQUES PROMOTIONNELLES

Animé par Philippe Ingold

+ le plus du séminaire

Une base de données d'idées exceptionnelle pour accroître l'originalité des actions et la différenciation des marques

Compétences visées

- Découvrir des combinaisons et mécanismes originaux, des dispositions médias et partenariats
- Exploiter les opportunités offertes par le nouveau cadre juridique et les innovations médias
- Utiliser les techniques promotionnelles dans les nouveaux modes marketing

Méthodes de travail

- Benchmark
- Exposé interactif des concepts
- Illustration par des cas concrets
- Echanges entre les participants

Profils concernés

- Tous les cadres marketing responsables de la mise en œuvre des promotions ou de la communication de marques
- Les directeurs de clientèle ou responsables de planning stratégique dans les agences de communication, généralistes ou spécialisées

PROGRAMME

Introduction

- ▶ Les sources de l'innovation en promotion

1 - Large revue de mécanismes originaux

- ▶ Les exploitations ou combinaisons originales de techniques
- ▶ Les dispositifs médias originaux
- ▶ Les dispositifs de partenariats originaux
- ▶ Les dotations originales ou spectaculaires
- ▶ Les nouveaux NIP
- ▶ Analyse et échanges avec les participants
- ▶ Pertinence ou complexification inutile ?

2 - Les nouveaux mécanismes liés au nouveau cadre juridique

- ▶ Rappel des éléments du nouveau cadre
- ▶ Des ventes liées sans contraintes
- ▶ Des ventes à prime sans limitation de valeur et de nature
- ▶ Des jeux liés aux achats (jeux trafic, liens avec BR, BA, ODR)
- ▶ Idées de nouveaux mécanismes

3 - Les nouvelles technologies médias

- ▶ Nouveaux modes d'impression, encres spéciales
- ▶ Exploitations du web : téléchargement, participation
- ▶ Internet et création de trafic
- ▶ Paiement sans contact, conséquences pour la promotion
- ▶ Web mobile et modes de contact (RFID, Tag, photo-connexion)
- ▶ PLV numériques et interactives

4 - La promotion et nouveaux modes marketing

- ▶ Le marketing relationnel
- ▶ Le marketing expérientiel
- ▶ Le marketing sensoriel
- ▶ Le marketing interactif
- ▶ Le marketing participatif ou collaboratif
- ▶ Le buzz marketing et le marketing viral
- ▶ Le street marketing ou marketing situationnel
- ▶ Le marketing responsable ou citoyen
- ▶ Le cross-media
- ▶ Illustration par de nombreux exemples

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

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

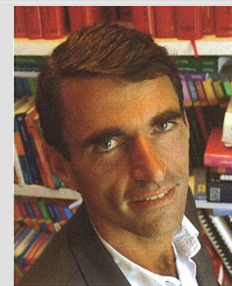
ANIMATEURS

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 ». Il a auparavant occupé des fonctions marketing et commerciales dans l'univers PGC et la distribution spécialisée.

Etienne Petit



Juriste, spécialiste du droit de la publicité et de la promotion des ventes, Etienne Petit est auteur du livre Publicité & Promotion des ventes (Delmas). Après avoir été le directeur éditorial de l'Encyclopédie juridique Dalloz et des Editions Delmas, et exercé les fonctions de conseil juridique de l'émission Teleshopping (TF1), il est aujourd'hui l'un des associés fondateurs de modelo.fr, site d'information juridique.

FORMATION INTRA-ENTREPRISE

Ces cinq sessions de formation peuvent toutes être tenues au bénéfice des collaborateurs d'une même entreprise.

Elles sont personnellement animées par Philippe Ingold (ou par Etienne Petit pour la session juridique)

Un programme de formation spécifique peut être construit en « kit » à partir des éléments des trois premières sessions. Il est défini précisément avec l'entreprise en fonction de ses besoins.

Un programme spécifique, exigeant des honoraires de préparation, peut également être construit sur devis.

Nous demandons une participation minimale de 5 personnes.

Sous certaines conditions, les sessions peuvent se tenir en province, outre-mer ou à l'étranger.

Contactez : Philippe Ingold
Tél. : 01 34 12 32 61

CONDITIONS DE PARTICIPATION

FRAIS DE PARTICIPATION

Session d'une journée : 610 € HT / 729,56 € TTC
Sauf session juridique : 715 € HT / 855,14 € TTC

Les frais de participation comprennent l'accès à l'ensemble de la journée de formation, le support des interventions, les pauses et le déjeuner. A régler au moment de l'inscription.

BUDGET DE FORMATION

PROMORESEARCH a fait l'objet d'une déclaration d'activité auprès de la Préfecture de la Région d'Ile de France. N° : 11 95 02333 95

MODALITES D'INSCRIPTION

L'inscription à la session de formation est définitive à réception d'un bulletin d'inscription accompagné du règlement par chèque à l'ordre de PROMORESEARCH. La facture de régularisation et la convention simplifiée de formation sont adressées au responsable de formation. L'attestation de présence est établie à l'issue du stage.

OPCA (ORGANISMES DE GESTION)

En cas de prise en charge par une OPCA (organisme de gestion de fonds de formation : Afdas, Agefos, Agefatoria, Opca-reg, Intergros, etc.), l'inscription n'est définitive qu'après un accord de l'organisme notifié par écrit.

CONVOCAION

Une convocation, avec des informations d'accès, est envoyée individuellement à chaque participant,

ANNULATION

Si le nombre de participants est insuffisant, l'organisateur se réserve le droit d'annuler la session avant le début de celle-ci. En cas d'absence ou d'abandon du participant, la session est payable en totalité.

En cas d'annulation faite moins de 15 jours avant la session, il sera facturé un dédit de 30 % des frais de participation.

LIEU DES FORMATIONS

RESORT LUCIEN BARRIERE ENGHEN

85 à 89, rue du Général de Gaulle 95880 Enghien-les-Bains
Les formations peuvent se tenir au Grand Hôtel, à l'Hôtel du Lac ou au Centre d'affaires qui se situent tous face au Lac. Le Resort se trouve à 10 kilomètres de Paris et à 12 minutes en train de la gare du Nord (+ cinq minutes à pied de la gare d'Enghien)

MATERIEL PEDAGOGIQUE

Les présentations sont faites sous forme de vidéo-projection. Un dossier reproduisant l'intégralité de la présentation est remis à chaque participant en début de session.

LIEU DES FORMATIONS

Resort Lucien Barrière à Enghien-les-Bains, face au Lac

(10 km de Paris, porte de Clichy, 12 mn Gare du Nord)



BULLETIN D'INSCRIPTION

A UNE SESSION DE FORMATION PROMORESEARCH

Titre de la session :

Date :

Entreprise :

Adresse :

Code/Ville :

RESPONSABLE DE FORMATION (OU CONTACT ADMINISTRATIF)

Prénom : Nom :

Service :

Tél. : Fax :

E-mail :

OPCA (ORGANISME DE GESTION DES FONDS DE FORMATION)

Nom de l'organisme :

Adresse :

Code/Ville :

BENEFICIAIRE 1 DE LA FORMATION

Prénom : Nom :

Fonction :

Tél. : Fax :

E-mail :

BENEFICIAIRE 2 DE LA FORMATION

Prénom : Nom :

Fonction :

Tél. : Fax :

E-mail :

BENEFICIAIRE 3 DE LA FORMATION

Prénom : Nom :

Fonction :

Tél. : Fax :

E-mail :

SIGNATURE ET CACHET DE L'ENTREPRISE

Fait à : le :

BULLETIN À RETOURNER ACCOMPAGNE DU CHEQUE DE REGLEMENT A :

PROMORESEARCH

15, rue de Curzay 95880 ENGHEN LES BAINS

INFORMATIONS : PHILIPPE INGOLD

Tél. : 01 34 12 32 61 - Fax : 01 39 89 15 27

E-mail : pingold@promoresearch.fr

site web : www.cles-promo.com