

Promotion des Ventes

Public :	Directeurs marketing, Directeurs commerciaux, Chefs de produit, Chefs de publicité
Prérequis :	Aucun.
Durée :	1 jour (7 heures)
Objectifs :	A l'issue de la formation, le participant est capable de : Comprendre le concept de promotion des ventes et s'appropriier les différentes techniques pour réussir ses opérations.

Programme :

Rappel des principes :

- Définition générale
- Promotion vs politique de prix
- Promotion vs publicité
- La place grandissante de la promotion

Les techniques de promotion :

- L'essai gratuit, les remises et coupons de réduction, les offres de remboursement (ODR)
- Les primes directes ou différées, les primes auto-payantes
- La vente par lots et les offres groupées
- Les concours, jeux et loteries
- Les cadeaux et échantillons
- Les séries limitées
- Les partenariats promotionnels
- Les clubs de clients et cartes de fidélité...

Les règles juridiques et contraintes légales :

- La législation en vigueur
- Le marquage des échantillons
- Le remboursement des frais de participation aux jeux-concours
- L'extrait de règlement, etc.

Le choix des techniques de promotion selon l'objectif visé :

- Lancement d'un nouveau produit/service
- Campagne de notoriété/d'image du produit
- Incitation à l'achat pour les acheteurs réticents
- Incitation à une consommation plus importante

- Accroissement du taux de nourriture
- Cross selling
- Influence sur la rotation des produits

Concevoir une opération de promotion :

- Modalités
- Étude de faisabilité
- Réalisation des supports (PLV, marketing direct, communication, etc.)
- Planning
- Brief des forces de vente
- Pilotage, suivi et mesure des résultats de l'opération

Le retour sur l'efficacité d'une campagne de promotion :

- Le taux de remontée
- Mesure comparée par rapport aux objectifs visés
- Mesure de rentabilité

Méthode pédagogique :

Alternance d'apports théoriques et d'exercices pratiques.

Des exposés théoriques pour transmettre les connaissances de base.

Des discussions et échanges pour favoriser les échanges et la réflexion critique.