

FORMATION PROMOTION DES VENTES

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

29 septembre 2009

DECRYPTER LES TECHNIQUES ET SUPPORTS PROMOTIONNELS

Une description et une analyse exhaustives de toutes les techniques et supports promotionnels, avec un focus sur les innovations.

30 septembre 2009

CONSTRUIRE DES OPERATIONS PROMOTIONNELLES PERTINENTES

Une analyse des modes de fonctionnement de la promotion de ventes et une méthode de conception et de développement

1er octobre 2009

ACCROITRE L'EFFICACITE ET LA RENTABILITE DES PROMOTIONS

Une approche complète des problématiques d'efficacité et de rentabilité permettant d'optimiser les investissements promotionnels.

29, 30 septembre et 1er octobre 2009

CURSUS COMPLET DE FORMATION

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

1er décembre 2009

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 de l'arrêt de la CJCE

3 décembre 2009

UTILISER LA PROMOTION POUR MIEUX COMMUNIQUER

Une analyse précise des effets de communication de la promotion permettant une meilleure exploitation des outils promotionnels dans les stratégies de communication.

29 septembre

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 ?

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

30 septembre

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 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

1er octobre

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
610 € HT / 729,56 € TTC

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

Ces trois sessions peuvent former un cursus complet de formation à la promotion des ventes.

1^{er} décembre

MAITRISER LES RISQUES JURIDIQUES DES PROMOTIONS

Animé par Etienne Petit, directeur éditorial Encyclopédie juridique Dalloz

+ 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

Profil concerné

- 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 - La promotion par le prix

- Les annonces de réduction
 - les dispositions de l'arrêté 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

2 - La promotion par la mise en avant du produit

- Les ventes avec primes
 - les exceptions à l'interdiction
 - les primes payantes et auto payantes
 - les bons d'achat
 - les autres applications spécifiques
- Les cadeaux
- Les ventes liées et les lots

3 - La promotion par le jeu

- Les jeux-concours
- Les loteries promotionnelles
- Du «double accès» au «double canal» : l'instant win
- Les jeux-concours et les nouveaux supports de promotion

Exercice en groupe : déterminer le régime juridique d'une opération promotionnelle

4 - La remise en cause de l'interdiction des ventes liées et ventes avec prime

- Contenu et portée des arrêts de la CJCE du 23 avril 2009 et de CA Paris du 14 mai 2009
- Les loteries promotionnelles en suspens
- Les nouveaux critères d'appréciation d'une opération promotionnelle
 - les pratiques commerciales déloyales en toutes circonstances
 - les pratiques commerciales trompeuses ou agressives
 - les pratiques commerciales déloyales
- Quand et comment tirer parti de ces décisions ?

Exercice en groupe : ce qui a été jugé illicite peut-il encore l'être aujourd'hui ?

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

SPECIAL AGENCES ET DIRECTIONS DE COMMUNICATION

3 décembre

UTILISER LA PROMOTION POUR MIEUX COMMUNIQUER

Animé par Philippe Ingold

+ le plus du séminaire

Une vision transversale concernant tous les professionnels de la communication

Compétences visées

- Comprendre les fonctions de communication de la promotion des ventes dans le mix de communication des marques et des enseignes
- Identifier et exploiter les effets de communication des principales techniques promotionnelles
- Apporter une valeur ajoutée aux actions de communication

Méthodes de travail

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

Profil concerné

- Tous les cadres marketing responsables de la communication de marques, même s'ils ne sont pas responsables de la mise en œuvre des promotions.
- Les directeurs de clientèle ou responsables de planning stratégique dans les agences de communication, généralistes ou spécialisées

PROGRAMME

Introduction :

Définition et rôle de la promotion dans le processus de communication

1 - La promotion et les consommateurs

- Les théories explicatives
- Le concept de fonctionnement de la promotion
- Les attitudes du consommateur face à la promotion
- Le profil des acheteurs de promotions
- Les quatre fonctions promotionnelles (marchande, stratégique, relationnelle, expérientielle)
- Les effets de communication de la promotion
- Les critères d'efficacité : attractivité, clarté et visibilité

2 - Le rôle de la promotion dans les nouvelles approches du marketing (analyses de cas)

- Le marketing intégré
- Le marketing relationnel
- Le marketing interactif
- Le marketing participatif
- Le marketing viral
- Le marketing expérientiel
- Le marketing responsable

3 - Les techniques promotionnelles et leurs effets de communication

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

4 - La stratégie de création

- Les bénéfices promotionnels, utilitaires et hédoniques
- Les thèmes promotionnels
- La définition des récompenses
- Les partenariats thématiques (citoyen, loisirs, etc.)
- La construction du message

5 - La stratégie médias

- Les médias promotionnels
- Les lieux et moments
- Les nouveaux supports de marques
- Les supports points de ventes
- Les critères de choix : puissance, ciblage, affinité, coûts au contact utile

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

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

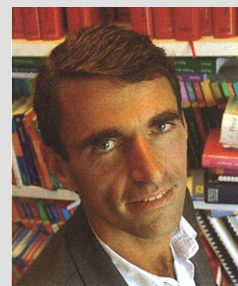
ANIMATEURS

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 « L'innovation en promotion des ventes ». 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). Directeur éditorial de l'Encyclopédie juridique Dalloz et Directeur éditorial des Editions Delmas, il exerça les fonctions de conseil juridique de l'émission Teleshopping (TF1)

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 (mais exclusivement en français).

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'Île 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, Agefaforia, Opcareg, Intergros, etc.), l'inscription n'est définitive qu'après un accord de l'organisme notifié par écrit.

CONVOCATION

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