

# 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 3 000 participants venant de plus de 700 entreprises.



## PROMO RESEARCH

[www.promoresearch.fr](http://www.promoresearch.fr)

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](mailto:pingold@promoresearch.fr)

**ORGANISME DE FORMATION**

N° déclaration d'activité : 11 95 02333 95

**13 mars, 2 octobre 2012**

### MAITRISER LES TECHNIQUES PROMOTIONNELLES ET LEURS FONCTIONS

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

**14 mars, 3 octobre 2012**

### CONSTRUIRE DES PROMOTIONS PERTINENTES ET EFFICACES

Concevoir et développer des promotions adaptées aux objectifs stratégiques, évaluer leur efficacité et optimiser leurs résultats.

**9 février, 22 mai, 20 novembre 2012**

### EXPLOITER DES MECANISMES PROMOTIONNELS INNOVANTS ET DIFFERENCIANTS

Développer des promotions plus efficaces et différenciantes en s'appuyant sur les nouveaux médias, les changements juridiques et les synergies de marques.

### CURSUS DE FORMATION A LA PROMOTION DES VENTES

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

- ▶ **13 et 14 mars, 22 mai 2012**
- ▶ **2 et 3 octobre, 20 novembre 2012**

**5 avril, 14 juin, 25 octobre, 6 décembre 2012**

### PRATIQUER LE NOUVEAU DROIT DE LA PROMOTION

Une analyse complète des nouvelles réglementations pour optimiser vos opérations promotionnelles en maîtrisant les risques juridiques. Un atelier pratique avec 50 cas décryptés.

## MAITRISER LES TECHNIQUES PROMOTIONNELLES ET LEURS FONCTIONS

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

### + le plus de la formation

Des illustrations concrètes et actualisées exploitant les outils de veille PromoResearch. L'analyse fonctionnelle des techniques.

#### 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

#### Profils concernés

- 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

## ANIMATEUR

### Philippe Ingold

Fondateur en 1994 de PromoResearch cabinet de conseil en stratégie promotionnelle, et animateur du site référence créé en 1997 « Les clés



de la promotion ». Il est l'auteur de deux ouvrages : « Promotion des ventes et action commerciale » et « Guide des techniques promotionnelles » (Vuibert). Il organise et anime également les « Assises de la Promotion » et des Matinales traitant des points techniques sur la promotion.

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

Depuis 1997, PromoResearch a accueilli dans ses formations et manifestations plus de 3 000 participants de plus de 700 entreprises.

## ORGANISME DE FORMATION

N° déclaration d'activité : 11 95 02333 95

## PROGRAMME FORMATION

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 de quelques opérations 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

### Contacts

**Promoresearch :**  
**Philippe Ingold**

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

# CONSTRUIRE DES PROMOTIONS PERTINENTES ET EFFICACES

Concevoir et développer des promotions adaptées aux objectifs stratégiques, évaluer leur efficacité et optimiser leurs résultats.

### + le plus de la formation

Son caractère 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
- 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

## ANIMATEUR

### Philippe Ingold

Fondateur en 1994 de PromoResearch, cabinet de conseil en stratégie promotionnelle, et animateur du site référence créé en 1997 « Les clés



de la promotion ». Il est l'auteur de deux ouvrages : « Promotion des ventes et action commerciale » et « Guide des techniques promotionnelles » (Vuibert). Il organise et anime également les « Assises de la Promotion » et des Matinales traitant des points techniques sur la promotion.

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

Depuis 1997, PromoResearch a accueilli dans ses formations et manifestations plus de 3 000 participants de plus de 700 entreprises.

## ORGANISME DE FORMATION

N° déclaration d'activité : 11 95 02333 95

## PROGRAMME FORMATION

### Introduction :

Le schéma de fonctionnement de la promotion

### 1 – Comprendre les modes d'action de la promotion

- ▶ Les bénéfices promotionnels (leviers d'achat)
- ▶ La communication des promotions ; cibles, médias, messages
- ▶ Les lieux et moments stratégiques
- ▶ Les objectifs promotionnels
- ▶ Les critères de choix des objectifs : étapes stratégiques, comportements d'achat, nature des produits

### 2 – Choisir les techniques adaptées aux objectifs

- ▶ Objectifs liés à la pénétration : recrutement (essai, premier achat), réachat, fidélisation, rétention, attraction opportunistes
- ▶ Objectifs liés aux QA/NA : fréquence d'achat produit, taux de nourriture de la marque, stockage des consommateurs, augmentation des quantités consommées, développement des usages, « cross-selling », « up-selling
- ▶ Objectifs de communication : visibilité, territoire de communication, brand content, interactivité, personnalisation de la relation, information produit

Exercice en groupe : à partir de différentes situations stratégiques, définir un plan avec objectifs, techniques, médias, lieux et moments

### 3 - Analyser l'efficacité et la rentabilité des promotions

- ▶ Le schéma des effets sur les ventes
- ▶ Les coûts au contact utile.
- ▶ Le calcul de la marge promotionnelle
- ▶ Le calcul de rentabilité sur les ventes incrémentales
- ▶ La « Life Time Value »
- ▶ Le calcul du point mort

### 4 - Optimiser le budget promotionnel

- ▶ 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

### 5 - Analyser les opérations

- ▶ 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 du dispositif
- ▶ L'acceptabilité par la distribution

### Contact

**Promoresearch :**  
**Philippe Ingold**

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

# EXPLOITER DES MECANISMES PROMOTIONNELS INNOVANTS ET DIFFERENCIANTS

Développer des promotions plus efficaces et différenciantes en s'appuyant sur les nouveaux médias, les changements juridiques et les synergies de marques.

## + le plus de la formation

Une réflexion globale et anticipatrice sur les nouveaux outils et les opportunités exploitables en promotion des ventes.

### Compétences visées

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

### 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

## ANIMATEUR

### Philippe Ingold

Fondateur en 1994 de PromoResearch, cabinet de conseil en stratégie promotionnelle, et animateur du site référence créé en 1997 « Les clés



de la promotion ». Il est l'auteur de deux ouvrages : « Promotion des ventes et action commerciale » et « Guide des techniques promotionnelles » (Vuibert). Il organise et anime également les « Assises de la Promotion » et des Matinales traitant des points techniques sur la promotion.

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

Depuis 1997, PromoResearch a accueilli dans ses formations et manifestations plus de 3 000 participants de plus de 700 entreprises.

## ORGANISME DE FORMATION

N° déclaration d'activité : 11 95 02333 95

## PROGRAMME FORMATION

### Introduction

- ▶ Les sources de l'innovation et de la différenciation en promotion

### 1 – Un benchmark d'exploitations originales

- ▶ Des mécanismes originaux
- ▶ Des combinaisons de techniques
- ▶ Des dispositifs médias originaux
- ▶ Des thèmes promotionnels différenciants
- ▶ Les exploitations de la « brand culture »
- ▶ De nouvelles récompenses et dotations
- ▶ De nouveaux NIP

### 2 – De nouvelles actions consommateurs liés au web

- ▶ Les clubs et programmes relationnels
- ▶ Les actions de « brand content » (web, applis)
- ▶ Les actions de marketing participatif ou collaboratif
- ▶ Les actions de marketing viral
- ▶ Les techniques promotionnelles spécifiques au web
- ▶ Les réseaux sociaux

### 3 – De nouveaux mécanismes techno orientés points de vente

- ▶ L'exploitation de l'électronique de caisse et des BDD enseignes
- ▶ Les exploitations transactionnelles du web
- ▶ Les techniques spécifiques au mobile
- ▶ Les « applis » commerciales
- ▶ Vers la convergence mobile et point de vente

### 4 – De nouveaux mécanismes permis par le nouveau cadre juridique européen

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

### 5 – Des synergies exploitables en promotion

- ▶ L'impact des opérations transversales
- ▶ Le co-branding promotionnel stratégique
- ▶ L'attractivité des partenariats services ou loisirs
- ▶ Le partage de valeurs avec des offres citoyennes
- ▶ L'événementialisation avec les licences
- ▶ Le trade-marketing promotionnel
- ▶ Les partenariats originaux au point de vente

### Contacts

Promoresearch :  
Philippe Ingold

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

# PRATIQUER LE NOUVEAU DROIT DE LA PROMOTION

Une analyse complète des nouvelles réglementations pour optimiser vos opérations promotionnelles en maîtrisant les risques juridiques.

## + le plus de la formation

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 dans le nouveau cadre européen
- Actualiser et conforter ses connaissances
- Etre capable de dialoguer avec des juristes

### 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,
- Juristes d'entreprise
- Responsables de projets en agences de promotion ou de communication

Un nouveau droit européen consacré dans la loi du 17 mai 2011 et précisé dans le nouveau code de la consommation

## PROGRAMME FORMATION

### Introduction :

Les fondements du nouveau droit de la promotion : la directive européenne « PCD », les jurisprudences européennes de la CJUE, la transposition dans le droit français.

### 1 - Les nouveaux principes du droit de la promotion

- ▶ La notion de pratique commerciale
- ▶ Les pratiques commerciales : « simplement déloyales », trompeuses, agressives
- ▶ Le respect de la « diligence professionnelle » : codes ARPP, ICC
- ▶ Les 7 règles d'une communication responsable
- ▶ Les modalités de contrôle de la licéité
- ▶ Les risques encourus, sanctions, montants, responsabilité ?
- ▶ La nouvelle méthode d'analyse des promotions

▶ Cas pratique : analyse d'une promotion selon la nouvelle méthode

### 2 - La mise en œuvre des principales techniques

- ▶ Les prix promotionnels
- ▶ Les « cashback », « deals », « codes promos »
- ▶ Les bons de réduction et bons d'achat
- ▶ Les offres de remboursement
- ▶ Les primes directes et différées
- ▶ Les primes autopayantes
- ▶ Le produit en plus
- ▶ Les lots et ventes liées
- ▶ Les jeux, gratuits ou « payants »
- ▶ Les concours
- ▶ Le cas particulier des loteries « par voie d'écrit »

### 3 - De nouveaux mécanismes fondés sur le nouveau cadre

- ▶ Des ventes à prime sans limitation de valeur
- ▶ Des jeux liés aux achats (jeux trafic, liens avec BR, BA, ODR)
- ▶ Des offres financières aléatoires
- ▶ Des idées de nouveaux mécanismes

## ANIMATEURS

### Etienne Petit



Juriste, spécialiste du droit de la publicité et de la promotion des ventes, Etienne Petit vient de publier un ouvrage spécialisé, « **Le guide du nouveau droit de la publicité et de la promotion des ventes** » (Gualino 2012).

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.



### Philippe Ingold

Créateur de PromoResearch cabinet de conseil en stratégie promotionnelle, et animateur du site référence créé en 1997 « Les clés de la promotion ». Il est l'auteur de deux ouvrages : « Promotion des ventes et action commerciale » et « Guide des techniques promotionnelles » (Vuibert). Il organise et anime également les « Assises de la Promotion »



PromoResearch est un cabinet spécialisé dans la veille, le conseil stratégique et la formation en promotion des ventes. Depuis 1997, il a accueilli dans ses formations spécialisées plus de 3 000 participants venant de plus de 700 entreprises.

## ORGANISME DE FORMATION

N° déclaration d'activité : 11 95 02333 95

## ATELIER PRATIQUE : 50 CAS A DECRYPTER

Environ 50 cas qui synthétisent l'ensemble des problématiques se posant aux professionnels. Echanges entre les participants et les animateurs. Seront notamment abordés de façon concrète les questions suivantes :

- La loyauté des mécanismes utilisés
- Les modalités de participation communiquées sur les supports
- Les limites de valeur (ventes à prime)
- Les possibilités de restriction : quantités, cibles spécifiques, durée
- Le règlement des jeux : rédaction, dépôt, communication
- La présentation des mentions restrictives et renvois

### Contact

**Promoresearch :**  
**Philippe Ingold**

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

# CONDITIONS DE PARTICIPATION

## FRAIS DE PARTICIPATION (PAR JOURNEE)

**630 € HT / 753,48 € TTC**

Sauf droit de la promotion : 740 € HT / 885,04 € 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

A réception du bulletin d'inscription, PromoResearch vous adresse un dossier comportant une facture une convention de formation (dont un exemplaire à nous retourner signé) et un programme.

Paielement par chèque à l'ordre de PromoResearch  
Paielement par virement (préciser numéro de facture)  
Domiciliation : CREDIT DU NORD  
Code banque : 30076 / Code guichet : 02083  
Numéro de compte : 19221200200 10

L'attestation de présence, établie à l'issue du stage, est adressée au responsable de formation.

## OPCA (ORGANISMES DE GESTION)

En cas de prise en charge par une OPCA, 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 ENGHIE**  
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 13 minutes en train de la gare du Nord (+ dix 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.

# 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 A RETOURNER ACCOMPAGNE DU CHEQUE DE REGLEMENT A :**

**PROMORESEARCH**  
15, rue de Curzay 95880 ENGHIE LES BAINS

**INFORMATIONS : PHILIPPE INGOLD**

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

**E-mail : [pingold@promoresearch.fr](mailto:pingold@promoresearch.fr)**

**site web : [www.promoresearch.fr](http://www.promoresearch.fr)**