

OBJECTIFS DE LA FORMATION

Devenir l'interlocuteur référent des équipes commerciales, comptables et de la direction pour la gestion des promotions et suivi de leurs coûts : création et compléments d'opérations, affectation et rattachement des budgets promo par secteur magasin...

A QUI S'ADRESSE LA FORMATION

Responsable du paramétrage des opérations promotionnelles
Ne nécessite pas de pré-requis, il est néanmoins conseillé de connaître les grands principes de gestion d'une carte de fidélité sur le point de vente (gestion des modèles de cartes et des sélections clients).

ORGANISATION

Durée : 2 jours (14 heures)

Atelier de formation sur site

METHODES

Atelier de formation construit dans un esprit pragmatique, où l'action domine la théorie,

La pédagogie est progressive et évolutive, suivant « brique sur brique » ce qui a été acquis précédemment pour un apprentissage exponentiel, renforcé et complet.

Les moteurs promotionnels : principes et outils



Pour mettre en place une promotion locale, il faut d'abord savoir sélectionner la bonne mécanique en fonction du contexte commercial en magasin et des résultats attendus: remise, ticket E.Leclerc, cumul carte, point de fidélité, bon de réduction, bon dématérialisés, coupons, journée avantage, loterie...

Il s'agit ensuite de monter l'opération selon des critères compatibles avec ce que permet l'outil de gestion des promotions.

Avant d'activer l'opération il est impératif d'analyser l'intégration de l'opération au sein des opérations catalogues régionaux ou nationaux en cours (retrait des articles communs à plusieurs opérations simultanées, ajustement des critères avec ou sans notion de mandat, suivi des produits fond de rayon mis en promotion...).

Vient par la suite la phase de mesure des réactions clients qui permet d'évaluer le succès de l'opération, déterminer son niveau de rentabilité et de rectifier les marges rayons en conséquence.

En abordant les mécanismes promotionnelles et leurs outils de suivi, cette formation impacte votre organisation interne magasin depuis le choix du type de promotion jusqu'aux contrôles des budgets, reversements et de calcul de vos marges.

Programme réf. : P.FO.MOTPRO

- **Des promotions massives vers les avantages ciblés**
 - ✓ Les outils promotionnels industriels vs distributeurs
 - ✓ Le 1^{er} outil promotionnels
 - ✓ L'essor des cartes de fidélités
 - ✓ Les cumuls de points
 - ✓ Les promotions des années 2000 : le bon d'achat
 - ✓ Les cumuls de bon d'achat
 - ✓ Le Bon de Réduction Immédiat Informatisé
 - ✓ Le Bon de Réduction Dématérialisé
 - ✓ Les notions de cibles
 - ✓ La politique promo dans la politique commerciale
- **Savoir choisir le type d'opération**
 - ✓ Distinction des avantages différés/immédiats, certains/incertains
 - ✓ Quels moteurs promos pour quels objectifs ?
- **Principes et paramètres attachés aux créations d'opérations**
 - ✓ Notion de groupe d'articles
 - ✓ Notion de mandat
- **Principes et paramètres attachés aux créations d'opérations (suite)**
 - ✓ Définition du périmètre émetteur d'avantage
 - ✓ Ciblage catégorie clients
 - ✓ Limitation du nombre d'avantage par client
 - ✓ Importation d'opérations extérieures
 - ✓ Journée avantage
 - ✓ Bon d'achat
 - ✓ Bon de réduction immédiat
 - ✓ Remise
 - ✓ Cumul de point
- **Les outils de suivis et contrôles**
 - ✓ Gestion de la sécurité
 - ✓ Contrôles des articles communs à plusieurs opérations
 - ✓ Le contrôle prospectus
 - ✓ Analyses statistiques
 - ✓ Contrôles des budgets
- **Bâtir un plan promotionnel local**
 - ✓ Diagnostic des besoins magasin
 - ✓ Définitions des objectifs quantitatifs et qualitatifs
 - ✓ Préparer un Business Plan : notions utiles