

Fiche ressource : Dynamiser l'offre de produits et de services

Dans le cadre :

- Du plan d'action publi-promotionnel de l'enseigne ou du siège.
- D'opérations ponctuelles décidées par l'unité commerciale.
- Des recommandations, préconisations du siège ou de l'enseigne.
- D'une stratégie de positionnement et d'image.
- Des contraintes légales.

Etre capable de	Eléments à analyser	Exigences	Outils informatiques pouvant être mobilisés
1. Organiser des actions de promotion des ventes	<ul style="list-style-type: none"> - Les supports et matériels publi-promotionnels. - Les bases de données commerciales ou les fichiers clients. - Le budget publi-promotionnel. - Les relevés de prix. - Les résultats d'études géomercatiques, de satisfaction, de concurrence. - Les résultats d'études ou de panels sur les ventes des produits ou de services. - Les techniques de promotion ou de mercatique directe. - Des objectifs commerciaux par produits ou catégories de produits. 	<ul style="list-style-type: none"> - Les actions promotionnelles sont mises en œuvre en respectant les recommandations du siège ou de l'enseigne. - Les initiatives locales d'actions promotionnelles sont argumentées en fonction de la performance commerciale des produits, des attentes des clients et des actions des concurrents. - Le choix des actions est cohérent avec les objectifs, les produits, les cibles, les attentes des clients et respecte les contraintes légales... - Les supports promotionnels créés : <ul style="list-style-type: none"> ⇒ respectent les contraintes définies par le siège ou l'enseigne. ⇒ sont attractifs pour les clients actuels ou potentiels. 	<ul style="list-style-type: none"> - Logiciel de geomarketing. - Logiciel de GRC. - Logiciels de traitement de texte, tableur, PAO.

		- Les performances financières et commerciales des actions sont évaluées avec des indicateurs précis.	
2. Organiser des animations sur le lieu de vente	<ul style="list-style-type: none"> - Les guides d'animation. - Les résultats d'études ou de panels sur les ventes des produits ou services. - Des ressources humaines et matérielles spécifiques. - Le budget publi-promotionnel. 	<ul style="list-style-type: none"> - Les propositions d'animation sont argumentées en fonction de la situation commerciale des produits, des attentes des clients et des actions des concurrents. - Les animations sont organisées avec rigueur (choix des moyens, gestion des équipes...). - Les performances commerciales et financières des animations sont évaluées avec des indicateurs précis. 	<ul style="list-style-type: none"> - Logiciel de GRC. - Logiciels de PAO, tableur, traitement de texte.