



ORGANISER UNE ACTION PROMOTIONNELLE

INTRODUCTION

Comment créer du trafic au sein d'un point de vente ?
Comment relancer les ventes ?

La promotion des ventes c'est
Un ACCELERATEUR de ventes.

La promotion est donc une action PONCTUELLE qui pousse la MARQUE vers le consommateur.

La promotion est un procédé EFFICACE mais qui est souvent COUTEUX

LA PROMOTION

METHODOLOGIE

PREPARER LA PROMOTION

1. Analyser la situation : marché d'un produit, positionnement et cycle de vie, réseaux de distribution, force de vente
2. Décélérer les besoins d'une action promotionnelle
3. Rédiger un projet à soumettre au producteur pour collaboration
4. Vérifier la capacité du producteur à fournir les produits
5. Connaître la réglementation en matière de promotion
6. Sélectionner une cible
7. Choisir un STIMULUS
8. Déterminer la technique promotionnelle la plus adaptée à l'opération
9. Fixer un budget
10. Planifier les phases de l'opération : durée, personnel, matériel, stock
11. Elaborer le programme de communication :
 - Choix de supports médias et hors-médias
 - Sélection de partenaires internet et externes
 - Définition de leur tâche,
 - Création du message, réalisation des différents supports,
 - recrutement d'un animateur

REALISATION DE LA PROMOTION

1. Lancer la communication
2. Approvisionner le stock
3. Aménager le lieu de l'action
4. Animer les journées promotionnelles
5. Mesurer et analyser les résultats

GROS PLANS sur des points de méthodologie



LA PREPARATION

Préciser les objectifs à atteindre
Choisir les types d'action promotionnelle
Déterminer une cible
Fixer un budget
Rechercher des fournisseurs et des volumes de produit
Fixer le cadre de l'animation
Organiser les tâches
Coordonner les tâches entre les différents acteurs
Etablir un **BUDGET PREVISIONNEL**
Définir un plan de communication **INTERNE ET EXTERNE**



LA COMMUNICATION PROMOTIONNELLE

LES SUPPORTS MEDIAS

Supports de communication directe :
Publipostage, mercatique directe,
Publicité sur le lieu de vente
Affichage, mise en avant des produits (îlot, Tête de Gondole...)
Couplage avec des événements (rentrée des classe, Téléthon, sortie d'un film, Noël...)
Conditionnement

MASS MEDIA

Les plus utilisés : radio, télévision, presse

FICHE PROMOTION

L'action de PROMOTION doit être organisée, il faut donc que le Point de vente soit informé de l'action (pour la mise à jour des prix etc.). Cette fiche donne les éléments à connaître par le point de vente.

ACTION PROMOTIONNELLE	
Date de création	
Emetteur	
Destinataire	
ACTION PROMOTIONNELLE	
Objet	
Cible	
Marque ou Produit	
Budget prévisionnel	
Durée	
Technique retenue	
PRODUITS EN PROMOTION	
Référence du produit	
GENCOD	
Conditionnement	
Quantité	
Date de mise à disposition de produits	
Date de mise en vente des produits	