



## 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.

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