



Formations Distribution de l'organisme de formation ProFormalys

Élaborer sa stratégie de promotion des ventes

<p>Objectifs : À l'issue de cette formation, le stagiaire sera en mesure d'élaborer sa stratégie de promotion des ventes en déclinant les étapes suivantes de la vente : • Valider son positionnement marketing • Fixer ses objectifs de promotion • Définir sa cible de façon dynamique • Choisir la mécanique promotionnelle la mieux adaptée • Sélectionner les bons vecteurs pour sa promotion • Piloter et analyser les résultats de ses opérations.</p>	<p>Personnes concernées</p> <p>Toute personne exerçant des fonctions commerciales et marketing de l'entreprise.</p>
<p>PROGRAMME</p>	<p>Pré requis : aucun</p>
<p>VALIDER SON POSITIONNEMENT MARKETING.</p> <p>Garantir la cohérence entre ses actions de promotion, sa marque et son public. Repréciser sa catégorie de rattachement. Comprendre les attentes de son marché. Trouver ses éléments de différenciation. Fixer sa promesse.</p> <p><i>Cas pratique : pour chacune des catégories produit, définissez votre positionnement.</i></p> <p>FIXER SES OBJECTIFS PROMOTIONNELS.</p> <p>Découvrir les objectifs visés par la promotion des ventes. Faire le lien entre promotion et développement des ventes. Découvrir les objectifs fondamentaux de la promotion pour une marque.</p> <p><i>Cas pratique : pour chacune des catégories produit, définissez vos objectifs promotionnels.</i></p> <p>DÉFINIR SA CIBLE DE FAÇON DYNAMIQUE.</p> <p>Apprendre à identifier son meilleur public. Segmenter son marché. Choisir la cible première de votre campagne. Créer son persona.</p> <p><i>Cas pratique : pour chacune des catégories produit, définissez votre cible.</i></p> <p>CHOISIR LA BONNE MÉCANIQUE PROMOTIONNELLE.</p> <p>Utiliser les bonnes mécaniques en fonction de son positionnement, de ses objectifs et de sa cible. Découvrir la méthode RADAR (cartographie des actions promotionnelles). Recenser les avantages et inconvénients de chacune des mécaniques promotionnelles. Identifier les autres formes de promotion.</p> <p><i>Mise en situation : quelle mécanique pour quelle problématique ?</i></p> <p>SÉLECTIONNER LES BONS VECTEURS POUR SA PROMOTION.</p> <p>Toucher sa cible là où elle se trouve. Découvrir la cartographie des différents vecteurs de communication. Découvrir les avantages et inconvénients de chacun des vecteurs.</p> <p><i>Mise en situation : quel vecteur pour quelle problématique ?</i></p> <p>PILOTER ET ANALYSER LES RESULTATS DE SES OPERATIONS.</p> <p>Mettre en place et mesurer l'efficacité de ses actions de promotion. Apprendre à construire son plan d'action promotionnel. Identifier les principaux critères de performance de la promotion. Construire ses tableaux de bord promotionnels.</p> <p><i>Cas pratique : construire son propre plan d'action promotionnel.</i></p>	<p style="text-align: center;">PEDAGOGIE</p> <p>Le Formateur</p> <p>Spécialiste de la distribution.</p> <p>Moyens et pédagogie</p> <p>Alliance de la théorie à la réalité du terrain d'application des apprenants exposés synthèses, cas et exercices d'applications à travers la construction de vos propres livrables.</p> <p>Intra entreprise France entière et International</p> <p>Tarif inter par personne</p> <p style="text-align: center;">2 jours</p> <p style="text-align: center;">1 150 €</p> <p style="text-align: center;">Réf : DI065</p>

Organisme de formation PROFORMALYS – Formation Distribution partout en France

Formation *Élaborer sa stratégie de promotion des ventes*

Tél. : 01 48 74 29 45 - Mail : contact@proformalys.com - Fax : 01 48 74 39 98

Toutes les formations Distribution de notre organisme de formation sur www.proformalys.com