

## Industriels, bâtissez un plan de promotion efficace pour vos marques

### LES OBJECTIFS DU PROGRAMME

Définir sa stratégie promotionnelle post EGA et construire un plan créateur de valeur  
 Maîtriser le cadre juridique de la promotion  
 Négocier sa stratégie et son plan promotionnel

### LES MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

Exemples et bonnes pratiques en fonction de l'actualité

Partages des connaissances actualisées pour chaque session

- Illustrations pratique / étude de cas : un + notable provenant de l'expérience des 4 formateurs
- Correction / partage

### Coaching

#### POUR ANCRER LA SESSION

Fortement conseillé pour valider les acquis, chaque participant ayant suivi une formation pourra être évalué afin de définir les plans d'action dans leur contexte professionnel.

Ces démarches peuvent être complétées par un accompagnement personnalisé centré sur la mise en œuvre de nouvelles compétences.

Devis à la demande : [nous contacter : i.carrara@arkose.net](mailto:i.carrara@arkose.net)

### NOS FORMATEURS



#### Olivier LAURIOL,

consultant, fondateur du cabinet ARKOSE Consulting, spécialiste en stratégie de négociation, en connaissance du cadre juridique

#### Elisabeth CONY,

dirigeante de Madame Benchmark et experte dans les plans d'actions commerciales des enseignes

#### Gilles MOSER

EQUANCY – cabinet de conseil  
 Responsable des pôles grande consommation & revenue management

#### Laetitia LEMMOUCHI-MAIRE

société L.A Solution Avocats avocate au Barreau de Paris spécialisée dans les relations commerciales industrie-commerce

**POPULATION CONCERNÉE** : directions commerciales et marketing, directions de développement, décisionnaires de la stratégie commerciale, cadres supply chain et DAF.

**PRE-REQUIS** : Etre concerné par la stratégie promotionnelle.

Avoir une connaissance des fondamentaux de la distribution et de la démarche marketing.

## I – LES ACTIONS COMMERCIALES ET LA PROMOTION

- La promotion en chiffres après la mise en place des EGA
- Les innovations promotionnelles stars de l'année
- Intermarché, les primes Carrefour, le digital/ciblage, ce que cela change pour les industriels

## II – CADRE ET OUTILS POUR CONSTRUIRE LE PLAN PROMOTIONNEL

- Logique de construction du plan promotionnel
- Identification des mécaniques prioritaires en fonction des ambitions stratégiques
- Rentabilité des promotions : techniques et outils (mesure de la cannibalisation des ventes, règles financières de ventilation des coûts promo à la maille produits, ...)
- Fixation des objectifs de réallocation de l'enveloppe promo à l'enseigne (vs. plan historique et/ou prises de brief)

### KAHOOT : QUIZ ÉTAPE (10MN)

## III– CADRE JURIDIQUE

- Détermination des outils juridiques et commerciaux de pilotage de chaque promotion (mandat, coopération commerciale, autres contrats etc.)
- Comment contractualiser ?

## IV - LES OUTILS DE LA NÉGOCIATION

- Quels fondements préalables un négociateur doit il construire pour crédibiliser sa démarche visant à contrôler la promotion de sa marque ?
- Les indispensables pour la préparation de la négociation : quel cadre se fixe-t-on en termes de promotion pour garantir la meilleure utilisation de l'enveloppe budgétaire en respectant le mandat.
- Une bonne promo convient à tout le monde dans l'enseigne (pas de traitement manuel, de surstock...)
- Les risques : pour ma marque, de déréfencement, de rentabilité, refus brief, litiges.... Quelles argumentations ?



14 MAI  
30 SEPTEMBRE



DE 9H30  
À 17H30

1 JOUR

7 HEURES  
PRÉSENTIELLES



830,00 € HT  
SUPPORT,  
DÉJEUNER INCLUS



PARIS



QUIZ  
D'ÉVALUATION



QUESTIONNAIRE  
DE SATISFACTION