



PROMORAMA

Etude des techniques et mécanismes promotionnels

- une nomenclature exclusive créée par Philippe Ingold
- une base de données de plus de 16 000 opérations

- Visualisez de façon exhaustive les exploitations possibles des techniques, structurées par mécanismes, combinaisons articles, supports, avantages, dotations, enseignes, etc.
- Découvrez des mécanismes encore peu utilisés et concevez ainsi des opérations originales et différenciantes.
- Développez des créations attractives et pertinentes en vous inspirant des nombreux exemples de la base de données.
- Validez l'existence et la faisabilité de mécanismes originaux et justifiez vos recommandations auprès de vos directions, juristes, partenaires, clients éventuels, etc.
- Gagnez un temps appréciable dans vos recherches
- Développez les compétences promo de vos équipes sur la base d'une méthodologie partagée.

Configuré
exclusivement
PC

Etude développée par Philippe Ingold, fondateur de PROMORESEARCH, conseil, formation, conférences sur la promotion des ventes, créateur du site web « les clés de la promotion ».

Copyright : PROMORESEARCH – 1^{er} mars 2016



Une vision complète des techniques et mécanismes promotionnels en 20 grands dossiers

Réduction de prix

Baisse immédiate du prix consommateur de l'article.



Produit en plus

Quantité de produit supplémentaire obtenue à l'occasion de l'achat d'un article.



Lot (physique)

Vente groupée de deux ou plusieurs articles dans un sur-conditionnement commun.



Vente liée

Offre de vente conjointe de deux ou plusieurs articles à un prix exceptionnel.



Bon d'achat

Titre délivré par un distributeur et donnant droit à une réduction en caisse sur l'ensemble du magasin, parfois sur une catégorie.



Bon d'achat cagnotte

Remises différées obtenues sur l'achat d'articles porteurs et se cumulant sur une carte d'enseigne de type "cagnotte" (ou « euros »).



Points de fidélité

Points à cumuler, obtenus en fonction des achats réalisés par les porteurs de cartes et transformables en cadeaux ou en bons d'achat.



Bon de réduction

Titre donnant droit à une réduction en caisse sur un ou plusieurs articles déterminés et dont le montant est remboursé au distributeur par un centre de gestion.



Offre remboursement

Remboursement total ou partiel d'un ou plusieurs articles sur la base de preuves d'achat, sur demande du shopper habituellement auprès d'un centre de gestion.



Techniques d'essai

Techniques permettant de faire essayer le produit sans débours financier.



Prime (directe ou différée)

Objet (ou prestation de services) offert en contrepartie d'un achat et différent de l'article porteur



Prime autopayante

Possibilité donnée à l'acheteur d'un produit d'acheter un autre article à un prix réduit ou symbolique et faisant fonction de prime.



Cadeau

Objet offert sans contrepartie d'achat



Séries événementielles

Diverses offres jouant sur le produit ou son conditionnement et proposées en quantités limitées à l'occasion de grands événements ou fêtes calendaires



Jeu et concours marque

Opération fondée sur un mode de participation ludique et une espérance de gains importants. Organisée par une marque.



Jeu et concours enseigne

Opération fondée sur un mode de participation ludique et une espérance de gains importants. Organisée par une enseigne.



Jeu et concours trade

Opération fondée sur un mode de participation ludique et une espérance de gains importants. Organisée par une marque dans une enseigne définie.



Opérations solidaires

Vente d'un article sur lequel au moins une partie du produit de la vente est reversée à un organisme d'intérêt général.



Opérations relationnelles

Offres diverses visant à créer ou entretenir une relation avec les consommateurs.



Opérations événementielles

Création ou exploitation d'événements visant à générer une expérience forte de la marque.



Les sources d'information

- Les prospectus et supports d'enseignes
- Les matériels promotionnels : flyers, PLV, affichettes
- Les observations « in-situ » en magasin
- Les sites internet ou pages réseaux sociaux de marques, d'enseignes ou de prestataires de services
- La presse spécialisée (print et e-newsletter),



Nombre d'opérations recensées

Réductions de prix	766	Primes (directes et différées)	1625
Produit en plus	249	Primes autopayantes	567
Lots	607	Cadeaux	122
Ventes liées	1213	Séries événementielles	825
Bons d'achat	438	Jeux et concours marques	2095
Bons d'achat cagnotte	653	Jeux et concours enseignes	846
Points de fidélité	314	Jeux et concours trade	1437
Bons de réduction	682	Opérations solidaires	421
Offres remboursement	953	Opérations relationnelles	642
Techniques d'essai	415	Opérations événementielles	421

Des dossiers transversaux

Des informations générales sur la promotion (extraits presse spécialisée)
260 fichiers



Des modes de communication de la promotion
949 fichiers



Bon de commande ETUDE PROMORAMA

Disponible également sur www.cles-promo.com/promorama.pdf

A adresser à : PROMORAMA 15 rue de Curzay - 95880 Enghien les Bains

Informations : Véronique Ingold Tél. : 01 34 12 32 61 – Mob. : 06 64 77 42 86

E-mail : vingold@promorama.org

Société :

Adresse :

CP/Ville :

Prénom : Nom

Fonction :

E-mail :

Date :

**Signature de l'acheteur
et cachet de l'entreprise**

Prix Etude PROMORAMA :
2 000 € HT
(TVA non applicable, art. 293 B du CGI)

Paiement comptant à réception de facture

Règlement à effectuer par chèque à l'ordre de PROMORAMA ou par virement, en précisant le numéro de facture.

Domiciliation : CREDIT MUTUEL
Code banque : 15519
Code guichet : 39037
Numéro de compte : 00020741301
Clé RIB 71

Demande de RIB PROMORAMA

Conditions de vente

A réception du règlement, PromoRama adressera au client par courrier postal recommandé avec accusé de réception :

- un exemplaire du diaporama en format papier,
- une clé USB sécurisée contenant le diaporama, la nomenclature et la base de données (fichiers powerpoint, JPG et pdf)

Le code d'accès confidentiel personnalisé sera envoyé par e-mail à l'adresse de l'acheteur.

PROMORAMA est une étude commercialisée par l'entreprise éponyme PROMORAMA.

PromoResearch est seul titulaire des droits de propriété intellectuelle attachés aux études PromoRama. Conformément aux lois en vigueur, il est interdit à l'acheteur ainsi qu'aux utilisateurs autorisés, sous peine de poursuites, de reproduire en totalité ou en partie l'étude achetée, en dehors des cas de copie privée. Il est également interdit à l'acheteur et aux utilisateurs autorisés de transmettre à des tiers des informations permettant la reproduction partielle ou totale de cette étude.

Protection des données nominatives : Les informations recueillies dans le cadre du présent bon de commande font l'objet d'un traitement informatique par PromoRama, destiné à effectuer les opérations relatives à la gestion de ses clients et prospects. Conformément à la loi « Informatique et Libertés » du 6 janvier 1978 modifiée en 2004, vous bénéficiez d'un droit d'accès, de rectification et d'opposition aux informations qui vous concernent, que vous pouvez exercer par courrier à PromoResearch, 15 rue de Curzay 95880 Enghien-les-Bains, ou par e-mail à pingold@promoresearch.fr, ou par téléphone au 01 34 12 32 61

