



## Thème LA GESTION COMMERCIALE

### Cursus « METTRE EN ŒUVRE UNE PROMOTION EN MAGASIN »

**3 x 2h**

Réf.	Modules de formation	Objectifs Métier	Bénéfices Entreprise	Publics
G02.1	<b>Etape 1 : MESURER LA RENTABILITE D'UNE PROMOTION</b>	Savoir prendre en compte les promotions dans les objectifs de marge	Prendre des décisions mesurées avant d'engager une opération promotionnelle	- Responsable - Direction
G02.2	<b>Etape 2 : PRESERVER LA MARGE EN ANTICIPANT LES PROMOTIONS</b>	Apprendre à anticiper l'augmentation des ventes pour préserver les résultats de marge	Améliorer les performances des promotions à venir	- Responsable - Direction <i>Avoir suivi le module G02.1</i>
G02.4	<b>Etape 3 : TENIR DES OUTILS DE SUIVI ET DE MESURE D'UNE PROMOTION</b>	Concevoir un outil efficace de suivi et d'analyse des ventes promotionnelles	Piloter les résultats d'exploitation pour ne plus subir les actions promotionnelles	- Responsable - Direction <i>Avoir suivi le module G02.2</i>

### DEROULEMENT D'UN MODULE

Formation individuelle  
1 poste = 1 participant



Accompagnement par un formateur CMV confirmé



Durée de chaque module  
2 HEURES



Partage de documents  
à distance



Alternance : présentation, exercices  
d'application, validation des acquis



### MISE EN ŒUVRE DE LA FORMATION INDIVIDUALISÉE A DISTANCE

*C'est simple,  
il suffit :*



Un ordinateur

+



Une connexion internet

+



Un téléphone fixe



## MESURER LA RENTABILITE D'UNE PROMOTION

Module de

2 h

Assurer la réalisation des objectifs attendus par la maîtrise des opérations promotionnelles

### OBJECTIFS

- Prendre conscience des enjeux et de l'impact des promotions sur les résultats de l'activité commerciale
- Apprendre à calculer le poids promotionnel d'une action terminée
- Savoir mesurer l'incidence d'une promotion sur la marge globale

### LES PLUS

- + Etre accompagné en permanence par un formateur « Métier »
- + Devenir rapidement opérationnel grâce aux nombreux exercices d'application
- + Mettre en œuvre immédiatement les acquis par l'aspect concret de la formation et des supports transmis

**Public :** Toute personne ayant en charge la gestion d'une opération promotionnelle : Responsable / Direction

### INTRODUCTION

- Les enjeux des actions promotionnelles
  - Sur la satisfaction client
  - Sur la marge commerciale
  - Sur la productivité et les conditions de travail
  - Sur la trésorerie

- Mise en situation
  - Calculer si une promotion a été rentable
  - Analyse de l'action promotionnelle

#### 2.2 La prise en compte de la promotion dans les objectifs de marge

- La décomposition du taux de marge Objectif
  - La mesure du poids promotionnel
  - La prise en compte de la démarque
  - La reconstitution de la marge réelle sur le permanent
- Donner du sens au calcul pour anticiper les actions

### 1 APPRENDRE A CALCULER UN POIDS PROMOTIONNEL

#### 1.1 Pourquoi calculer un poids promotionnel ?

- Le calcul de l'incidence d'une promotion sur la marge
- Exercice d'application
  - La recherche des données
  - L'analyse de l'intérêt des clients pour une promotion réalisée

#### 1.2 L'équilibre entre poids promo & marge

- Mise en situation dans un point de vente
  - Situation promotionnelle subie
  - Situation promotionnelle anticipée

### 2 MESURER L'INCIDENCE DE LA PROMOTION SUR LA MARGE

#### 2.1 Le seuil de rentabilité d'une promotion

- Principe du seuil de rentabilité

### MODALITÉS DE LA VISIOFORMATION A DISTANCE CMV

#### MISE EN ŒUVRE

- Un ordinateur + 1 connexion internet + 1 téléphone fixe

#### ANIMATION

- 1 formateur confirmé
- 1 poste de travail = 1 participant
- Alternance Démo/Exercices/Validation des acquis
- Partage interactif de documents

#### PRISE EN CHARGE

- Module référencé FORCO-FIL et financé à 100% pour les entreprises de - de 50 salariés adhérentes au FORCO

POUR PLUS D'INFORMATIONS OU RESERVER UN STAGE  
 Contactez-nous au 03.80.53.94.14 [visio.cmvf@bompas.com](mailto:visio.cmvf@bompas.com)  
[www.cmv-formationconseil.com](http://www.cmv-formationconseil.com)



# LA FORMATION INDIVIDUALISÉE A DISTANCE

Cursus

« METTRE EN ŒUVRE UNE PROMOTION EN MAGASIN » / ETAPE 2

REF G02.2

## PRESERVER LA MARGE EN ANTICIPANT LES PROMOTIONS

Module de  
**2 h**

Optimiser les résultats des actions promotionnelles et apprendre à construire un budget d'achat promotionnel

**OBJECTIFS**

- Savoir anticiper la rentabilité d'une promotion à venir
- Apprendre à piloter ses baisses de prix en fonction d'un objectif de marge globale
- Apprendre à tenir un budget d'achat promotionnel

**LES PLUS**

- + Etre accompagné en permanence par un formateur « Métier »
- + Devenir rapidement opérationnel grâce aux nombreux exercices d'application
- + Mettre en œuvre immédiatement les acquis par l'aspect concret de la formation et des supports transmis

**Public :** Toute personne ayant en charge la gestion d'une opération promotionnelle : Responsable / Direction

### INTRODUCTION

Entraînement aux situations du module 1

**1**

#### ANTICIPER L'AUGMENTATION DES VENTES

1.1 Le calcul du coefficient d'augmentation des ventes

- Comprendre l'intérêt
- Les deux méthodes de calcul

1.2 S'entraîner en situation Métier

- Quels sont les usages Métier de la pondération ?
- Application du calcul du taux de marge pondéré (TMP) en situation

3.3 Le budget d'achat promotionnel étape par étape

- Les éléments de gestion utiles au budget d'achat
- La conception du tableau de budget d'achat
- La prise en compte des stocks restant

**2**

#### PILOTER LES OBJECTIFS DE MARGE PROMOTIONNELLE

2.1 Apprendre à calculer un budget ou une remise sur une promotion pour atteindre son objectif de marge

- Le calcul de l'incidence d'une promotion sur la marge total du rayon
- Le calcul d'un nouveau prix d'achat HT à négocier pour atteindre ses objectifs

3.4 S'entraîner en situation Métier

#### MODALITÉS DE LA VISIOFORMATION A DISTANCE CMV

##### MISE EN ŒUVRE

- Un ordinateur + 1 connexion internet + 1 téléphone fixe

##### ANIMATION

- 1 formateur confirmé
- 1 poste de travail = 1 participant
- Alternance Démo/Exercices/Validation des acquis
- Partage interactif de documents

##### PRISE EN CHARGE

- Module référencé FORCO-FIL et financé à 100% pour les entreprises de - de 50 salariés adhérentes au FORCO

**2**

#### APPRENDRE A CONSTRUIRE UN BUDGET D'ACHAT PROMOTIONNEL

3.1 Objectifs du budget d'achat promotionnel

3.2 Intérêt et calculs de la pondération

**POUR PLUS D'INFORMATIONS OU RESERVER UN STAGE**  
Contactez-nous au **03.80.53.94.14** [visio.cmvf@bompas.com](mailto:visio.cmvf@bompas.com)  
[www.cmv-formationconseil.com](http://www.cmv-formationconseil.com)



# LA FORMATION INDIVIDUALISÉE A DISTANCE

Cursus

« METTRE EN ŒUVRE UNE PROMOTION EN MAGASIN » / ETAPE 3

REF G.02.3

## TENIR DES OUTILS DE SUIVI ET DE MESURE D'UNE PROMOTION

Module de  
**2 h**

Passer des commandes promotionnelles et construire des outils de suivi des ventes et des performances

**OBJECTIFS**

- Apprendre à déterminer des quantitatifs de commande pertinents
- Apprendre à construire une démarche de suivi des promotions en cours
- Construire des indicateurs de gestion fiables des promotions
- Apprendre à préparer les actions à venir

**LES PLUS**

- + Etre accompagné en permanence par un formateur « Métier »
- + Devenir rapidement opérationnel grâce aux nombreux exercices d'application
- + Mettre en œuvre immédiatement les acquis par l'aspect concret de la formation et des supports transmis

**Public :** Toute personne ayant en charge la gestion d'une opération promotionnelle : Responsable / Direction

**1**

### LA PASSATION DE COMMANDES PROMO : LE CADENCIER

1.1 La détermination de la "juste" quantité à commander

- Les éléments nécessaires au calcul d'une commande
- La définition et la composition du "Besoin à couvrir"
- L'identification des événements qui influencent les ventes
- L'importance du calcul des cadences de vente

1.2 La tenue d'un cadencier de commande promotionnelle

- Les modèles de cadencier
- Les pré-requis liés au remplissage
- L'historisation des cadences de vente

**2**

### LE SUIVI DE D'OPERATION PROMO : LE CAHIER D'EVENEMENTS

2.1 Identifier et formaliser les éléments utiles

- Les types d'opérations promotionnelles (Soldes, remises, destockages...)
- Les actions promotionnelles des concurrents directs
- L'influence des événements extérieurs sur les ventes promotionnelles

2.2 Formaliser une synthèse de l'opération

- Ce qu'il fait refaire
- Les erreurs à éviter
- La gestion de la fin de la promotion

2.3 Mise en situation

**3**

### LA MESURE DES RESULTATS : LE TABLEAU DE BORD

3.1 Recenser des indicateurs de gestion pertinents

- En termes de CA
- En termes de rentabilité
- En termes de productivité

3.2 Apprendre à les interpréter

- La mesure des écarts Objectifs/Réalisés
- Le croisement des données
- L'analyse des croisements des indicateurs de gestion
- La recherche des causes

3.3 Etude de cas : S'entraîner à formaliser et analyser un tableau de bord promotionnel

### MODALITÉS DE LA VISIOFORMATION A DISTANCE CMV

#### MISE EN ŒUVRE

- Un ordinateur + 1 connexion internet + 1 téléphone fixe

#### ANIMATION

- 1 formateur confirmé
- 1 poste de travail = 1 participant
- Alternance Démonstration/Exercices/Validation des acquis
- Partage interactif de documents

#### PRISE EN CHARGE

- Module référencé FORCO-FIL et financé à 100% pour les entreprises de - de 50 salariés adhérentes au FORCO

#### POUR PLUS D'INFORMATIONS OU RESERVER UN STAGE

Contactez-nous au **03.80.53.94.14** [visio.cmvf@bompas.com](mailto:visio.cmvf@bompas.com)  
[www.cmv-formationconseil.com](http://www.cmv-formationconseil.com)