

Le marketing opérationnel

Objectifs :

Comprendre la logique du marketing opérationnel
Maîtriser l'ensemble des techniques
Faire le lien avec le marketing stratégique
Intégrer le marketing opérationnel dans son plan marketing et d'actions commerciales

Programme :

Situer le marketing opérationnel dans l'entreprise

- ✓ La différence avec le marketing stratégique
- ✓ La nécessité de transformer les stratégies en tactiques commerciales
- ✓ Assurer le lien avec la fonction commerciale et les forces de vente
- ✓ Comprendre les besoins de la clientèle
- ✓ Faire appel, ou pas, à des prestations ou des spécialistes

Le champ d'action du marketing opérationnel

- ✓ Les tendances du marketing : s'approprier les notions de buzz, street marketing, marketing viral, tribal...
- ✓ Les différents plans : marketing opérationnel, stratégique, communication, plan d'actions commerciales

Réussir le plan marketing opérationnel

- ✓ Les étapes du plan marketing opérationnel
- ✓ L'analyse du marché : concurrence, outils d'analyse
- ✓ La stratégie : segmentation, ciblage, positionnement
- ✓ Définir et mettre en œuvre le mix marketing

Construire des messages attractifs

- ✓ Les composants du message : discours, visuels, logo...
- ✓ Elaborer des argumentaires : synergie marketing et commerciale
- ✓ Créer de la valeur client pour l'argumentation
- ✓ S'adapter aux nouvelles motivations d'achats des clients
- ✓ Traduire les caractéristiques des produits/services en bénéfices pour le client

Les supports d'aide à la vente

- ✓ Les argumentaires de vente : les principes clés
- ✓ Les autres outils : fiches produits, catalogue...
- ✓ Renforcer la synergie marketing vente

La promotion des ventes

- ✓ Les campagnes de promotion : typologies, règles à respecter
- ✓ Les différentes techniques de promotion : avantages et limites
- ✓ La promotion à petit budget
- ✓ Les salons : orchestrer ses actions commerciales et promotionnelles

Code : A099

En présentiel :

Durée : 3 jours

Prix : 1470 € HT

Lieu : Paris

Liste des dates :

17 au 19 janvier
12 au 14 avril
14 au 16 juin
27 au 29 septembre
22 au 24 novembre

En distanciel :

Durée : 5 sessions de 0,5 jour et 1 heure de coaching individuel

Prix : 1210 € HT

Liste des dates :

Janvier : 10 matin, 12 matin et 13 matin, 17 matin, 19 matin
Mars : 14 matin, 16 matin, 17 matin, 21 matin et 23 matin
Juin : 06 matin, 08 matin et 09 matin, 13 matin et 15 matin
Septembre : 05 matin, 07 matin, 08 matin, 11 matin, 12 matin et 14 matin
Décembre : 05 matin, 07 matin, 08 matin, 14 matin et 15 matin

Public concerné :

Responsable marketing, chef de produit, chef de marché, chef de projet, membre du service marketing ...

Intervenants :

Spécialiste en marketing opérationnel et stratégique

Pré-requis :

Aucun

Techniques d'animation :

Alternance de théorie et de pratique.
Exercices individuels et

<p>Outils et techniques</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Apport du marketing direct : fichiers, base de données, techniques de conquêtes et de fidélisation, médias, actions✓ Le sponsoring, les relations de presse et les autres techniques hors médias✓ Intégrer internet dans son marketing opérationnel✓ Interactions avec la force de vente : stimulations et incentives, supports et aide à la vente✓ Les apports de la gestion de la relation client (CRM) : calculer et manager la valeur des clients✓ Merchandising et théâtralisation du point de vente✓ Communication par la téléphonie✓ La communication publicitaire <p>Contrôler et mesurer les résultats</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Evaluer la réussite : quels indicateurs pour quelle action et pour quel objectif ?	<p>collectifs. Retour d'expériences. Echanges. Mises en situation. Entraînements. Etudes de cas.</p>
---	--