

MARKETING OPÉRATIONNEL

Durée

2 jours

Référence Formation

5-CL-MAOP

Objectifs

Identifier et maîtriser les méthodes, les techniques et les outils du marketing opérationnel
Construire les arguments et les messages clés
Créer un vrai lien de coordination marketing/vente

Participants

Toute personne en charge du marketing

Pré-requis

Pas de prérequis nécessaire Avoir suivi le stage « Marketing : les fondamentaux » est un plus

PROGRAMME

- Présentation de la formation, des participants et de leurs attentes spécifiques
- Définition du marketing opérationnel
- Définition du marketing opérationnel
- Analyser les besoins des clients
- Structurer et dynamiser les échanges d'informations entre le marketing et la vente
- Connaître les différents plans :
 - marketing opérationnel
 - stratégie de communication
 - plan de d'actions commerciales
- Mettre en œuvre son plan marketing opérationnel
- Etapes
- Stratégie de communication : segmentation, ciblage, positionnement, objectifs
- Structures types
- Connaître et utiliser les outils de communication et les supports d'aide à la vente
- Points clés d'une campagne de publicité
- Communication événementielle
- Argumentaires de vente
- Salons
- Campagnes de promotion
- E-communication
- Internet : référencement, bandeaux, campagne d'e-mailings, newsletter...
- Téléphone : SMS, MMS, 3G, 4G, ...
- Marketing direct
- Mener une campagne de marketing direct : mailing, courrier, couponing, newsletter,...
- Elaborer son site web, faire le buzz
- Maîtriser les techniques du street marketing, marketing tribal, viral,...
- Utiliser les réseaux sociaux et les blogs
- Mettre en place des relations presse et publiques
- Bilan, évaluation et synthèse de la formation

Moyens pédagogiques

Accueil des stagiaires dans une salle dédiée à la formation équipée d'un vidéo projecteur, tableau blanc et paperboard ainsi qu'un ordinateur par participant pour les formations informatiques.



Positionnement préalable oral ou écrit sous forme de tests d'évaluation, feuille de présence signée en demi-journée, évaluation des acquis tout au long de la formation.

En fin de stage : QCM, exercices pratiques ou mises en situation professionnelle, questionnaire de satisfaction, attestation de stage, support de cours remis à chaque participant.

Formateur expert dans son domaine d'intervention

Apports théoriques et exercices pratiques du formateur

Utilisation de cas concrets issus de l'expérience professionnelle des participants

Réflexion de groupe et travail d'échanges avec les participants

Pour les formations à distance : Classe virtuelle organisée principalement avec l'outil ZOOM. Assistance technique et pédagogique : envoi des coordonnées du formateur par mail avant le début de la formation pour accompagner le bénéficiaire dans le déroulement de son parcours à distance.

