Marketing opérationnel

2 j (14 heures) Ref : CMMO

Public

Responsable marketing, chef de produit, chef de marché, responsable opérationnel

Pré-requis

Connaissances de base en marketing

Moyens pédagogiques

Formation réalisée en présentiel ou à distance selon la formule retenue
Questionnaire préalable de positionnement
Nombreux exercices pratiques et mises en situation, échanges basés sur la pratique professionnelle des participants et du formateur, formation progressive en mode participatif
Vidéoprojecteur, support de cours fourni à chaque stagiaire

Modalités de suivi et d'évaluation

Feuille de présence émargée par demi-journée par les stagiaires et le formateur
Exercices de mise en pratique ou quiz de connaissances tout au long de la formation permettant de mesurer la progression des stagiaires
Questionnaire d'évaluation de la satisfaction en fin de stage
Auto-évaluation des acquis de la formation par les stagiaires
Attestation de fin de formation

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

Programme détaillé

DEFINITION DU MARKETING OPERATIONNEL

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 OPERATIONNEL

Etapes

Stratégie de communication : segmentation, ciblage, positionnement, objectifs

Structures types.

CONNAITRE ET UTILISER LES OUTILS DE COMMUNICATION ET LES SUPPORTS D'AIDE A LA VENTE

Points clés d'une campagne de publicité

Communication évènementielle

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