

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

Participants

Responsables marketing Commerciaux Chefs de produits et de projet

Prérequis

Connaître les fondamentaux du marketing

Pédagogie

La pédagogie est basée sur le principe de la dynamique de groupe avec alternance d'apports théoriques, de phases de réflexion collectives et individuelles, d'exercices, d'études de cas et de mises en situations observées. Formation / Action participative et interactive : les participants sont acteurs de leur formation notamment lors des mises en situation car ils s'appuient sur leurs connaissances, les expériences et mettront en oeuvre les nouveaux outils présentés au cours de la session.

Profil de l'intervenant

Consultant-formateur expert sur cette thématique. Suivi des compétences techniques et pédagogiques assurée par nos services.

Moyens techniques

Encadrement complet des stagiaires durant la formation. Espace d'accueil, configuration technique des salles et matériel pédagogique dédié pour les formations en centre. Remise d'une documentation pédagogique papier ou numérique à échéance de la formation.

Méthodes d'évaluation des acquis

Exercices individuels et collectifs durant la formation. Evaluation des acquis et attestation de fin de stage adressés avec la facture.

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 commerciales et les forces de vente

Comprendre les besoins de la clientèle

Faire appel, ou pas, à des prestataires ou des spécialistes

Les principes et concepts de base du marketing opérationnel

Le triptyque cible / segmentation / positionnement

Les couples produit / marché

L'avantage concurrentiel

Redéfinir son marketing-mix

Avoir une vision orientée « client » (CRM)

Mettre en place son plan d'action

Le marketing opérationnel



3 jours - 21 heures

Code formation : COMF120

www.adhara.fr

Définir des objectifs réalistes et modéliser le retour sur investissement

Définir des outils de contrôle (tableaux de bord, reporting, indicateurs ...)

Outils et techniques

Apport du marketing direct : fichiers, BDD, techniques de conquêtes et de fidélisation, médias, actions

Considérer les techniques de promotion des ventes

Le sponsoring, les relations 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, PLV et théâtralisation du point de vente

Les foires et salons