



Relations
humaines

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

Prérequis

- Pas de prérequis spécifique

Méthodes pédagogiques

- Méthode participative et active
- -Mutualisation et échange de pratiques entre les participants
- Support de cours remis à chaque participant
- Formateur/consultant ayant une expérience significative en entreprise sur le métier concerné, et expert en formation avec en moyenne 10 ans d'expérience

Modalités d'évaluation

- La validation des acquis sera réalisée à travers un quiz et/ou une certification
- Une évaluation qualitative de la formation sera complétée par le stagiaire

Durée

- 2 jours, soit 14 heures

Tarifs et dates

- [Voir nos plannings et nos tarifs](#)

Le marketing opérationnel est à la jonction du marketing et de la vente.
Comment optimiser le partage des informations marchés et clients ?
Comment traduire la stratégie marketing en actions sur le terrain ?

✓ Introduction

- Présentation de la formation, des participants et de leurs attentes spécifiques

✓ 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 d'actions commerciales (PAC)

✓ Mettre en œuvre son plan marketing opérationnel

- Les étapes à suivre
- 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,...
- Élaborer 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