



3

Jours

Le marketing Opérationnel - Initiation

dans MARKETING - MARKETING OPERATIONNEL / Réf : MRK-OPE-07

Objectifs de la formation

- Etablir un lien entre Marketing Opérationnel et Marketing Stratégique
- Utiliser les outils permettant de bâtir un plan marketing opérationnel
- Utiliser les différents outils de promotion et de communication en multicanal
- Identifier les principes clés pour construire les arguments clients et les messages clés

Programme de la formation

A l'issue de la formation, les participants seront préparés à :

Jour 1 - Matin

1. Situer le marketing opérationnel dans l'entreprise

- Définition et périmètre du marketing opérationnel
- Distinction avec le marketing stratégique
- Du marketing stratégique au marketing opérationnel : la logique marketing
- Assurer le lien avec la fonction commerciale et les forces de vente
- Faire appel à des prestations ou des spécialistes (ou pas)

2. Préparer sa stratégie marketing au plan d'actions marketing opérationnel

- Les étapes clés du plan marketing opérationnel
- Les différents plans (marketing opérationnel, stratégique, communication, plan d'actions commerciales)
- De la segmentation des marchés à la segmentation opérationnelle
- Les tendances du marketing (s'approprier les notions de buzz, street marketing, marketing viral, tribal)
- Définir et mettre en oeuvre le mix marketing (couples produits/marché, canaux de distribution, mix de la communication)

Jour 1 - Après-midi

3. Définir sa stratégie marketing opérationnel



- Optimiser ses actions par une stratégie de ciblage efficace.
- Définir les budgets et les moyens nécessaires
- La stratégie de communication (cibles, objectifs, messages, supports)

Jour 2 - Matin

4. Construire des messages attractifs print et web

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

Jour 2 - Après-midi

5. Définir son marketing opérationnel multicanal

- Les étapes clés du plan marketing opérationnel multicanal.
- Intérêt du marketing direct (fichiers, base de données, techniques de conquêtes et de fidélisation, médias)
- Le sponsoring, les relations de presse et les autres techniques hors médias
- Les apports de la gestion de la relation client (CRM)
- Merchandising et théâtralisation du point de vente
- Les campagnes de publicité et les relations presse
- Les salons (orchestrer ses actions commerciales et promotionnelles)
- La promotion des ventes (typologies, règles à respecter)
- Les différentes techniques de promotion : avantages et limites
- Autres supports du plan multicanal (plaquettes commerciales, street marketing)
- Les structures types de plans marketing opérationnel

Jour 3 - Matin

6. Intégrer internet dans le plan marketing opérationnel

- Constitution d'un e-mailing et e-newsletter
- L'intérêt d'un site web
- Le référencement naturel ou payant



- Utiliser les réseaux sociaux et les blogs d'entreprise
- Développer le marketing viral autour de ses produits et marques

7. Etablir un lien entre marketing opérationnel et ventes

- Lien étroit entre marketing-vente et relation client
- Les fonctions de la force de vente et leur évolution
- Les argumentaires de vente (bénéfices clients, différenciation concurrentielle)
- Les fiches techniques produit / service / marge
- Les plaquettes (entreprise, produit, communication)
- Le book marketing-ventes
- Stimuler et motiver la force de vente (stimulations et inventives)
- Travailler avec des prestataires externes en communication
- Bien définir les règles du jeu
- Réaliser un brief efficace
- Sélectionner et évaluer les prestataires

Jour 3 - Après-midi

8. Mesurer des résultats

- Définir les indicateurs en fonction de l'action et de l'objectif
- L'établissement de tableaux de pilotage
- Réflexion autour du coût d'acquisition d'un nouveau client

Pré-requis

Aucune connaissance préalable n'est requise pour suivre cette formation

Public cible

Chef de produit, responsable marketing, toute personne chargée du développement de la marque, chargé de communication



Pédagogie

Méthodes pédagogiques

- Nos formateurs basent leur animation sur des techniques de pédagogie active, et si nécessaire sur des méthodes ludopédagogiques. Afin de renforcer l'apprentissage et d'optimiser une application pratique sur le terrain, les apprenants bénéficient d'exercices, cas concrets conçus par des professionnels de terrain, jeux de rôles, quizz, tests, adaptés au programme de formation.

Modalités d'évaluation

- Une évaluation à chaud est effectuée en fin de formation par des tests permettant de valider la compréhension et l'intégration de la thématique par les apprenants; une évaluation à froid peut être proposée quelques mois après la formation afin de valider l'appropriation des méthodes et les changements obtenus à la suite de la formation.
- Une attestation de formation reprenant l'ensemble des objectifs pédagogiques sera délivrée à chaque participant à l'issue de la formation.

