

## Le marketing opérationnel

3 jours  
21 heures

COMF120.pdf



loging-formation.com

## 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

## Le marketing opérationnel

3 jours  
21 heures

COMF120.pdf



loging-formation.com

### **L'avantage concurrentiel**

**Redéfinir son marketing-mix**

**Avoir une vision orientée « client » (CRM)**

**Mettre en place son plan d'action**

**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**