

# 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

## **METTRE EN ŒUVRE SON PLAN MARKETING OPERATIONNEL**

---

Etapas

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 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,...

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