

MARKETING OPÉRATIONNEL



PAR GT FORMATIONS

 **Durée**
2 jours (14 heures)

 **Groupe :**
12 personnes
maximum

 **Accessibilité**
Les personnes en situation de handicap souhaitant suivre cette formation sont invitées à nous contacter directement afin d'étudier ensemble les possibilités de suivre cette formation.

 **Dates et lieux :**
À définir

Contact :
elodie@gtformations.com

Tarifs :
Inter : 380€
Intra : 2000€
Sur mesure :
Demandez un devis

L'ACTION :

COMPRENDRE LA LOGIQUE DU MARKETING OPÉRATIONNEL POUR L'APPLIQUER AU SEIN DE SA SOCIÉTÉ.

LES OBJECTIFS :

- MAÎTRISER L'ENSEMBLE DES TECHNIQUES
- FAIRE LE LIEN AVEC LE MARKETING STRATÉGIQUE
- INTÉGRER LE MARKETING OPÉRATIONNEL DANS SON PLAN MARKETING ET D'ACTIONS COMMERCIALES

PROFIL

- RESPONSABLES MARKETING
- COMMERCIAUX
- CHEFS DE PRODUITS ET DE PROJET
- TOUTE PERSONNE SOUHAITANT AVOIR UNE CULTURE MARKETING

PRÉ REQUIS

IL EST RECOMMANDÉ DE CONNAÎTRE LES FONDAMENTAUX DU MARKETING POUR SUIVRE LA FORMATION MARKETING OPÉRATIONNEL

MOYENS PÉDAGOGIQUES ET MODALITÉS D'ÉVALUATION :

- APPORTS THÉORIQUES ET PRATIQUES
- TESTS ET AUTODIAGNOSTICS
- ÉTUDES DE CAS
- SUPPORT DE COURS PPT + LIVRET DU PARTICIPANT



JOUR 1

1/ 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 commerciale et les forces de vente
- Comprendre les besoins de la clientèle

2/ 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
- Mettre en place un plan d'action
- Définir des objectifs SMART
- Définir des outils de contrôle (tableaux de bord, reporting, indicateurs....)

JOUR 2

3/ 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