

Objectifs de la formation :	
Etre capable de comprendre la logique du marketing opérationnel, de maîtriser l'ensemble des techniques, de faire le lien avec le marketing stratégique, d'intégrer le marketing opérationnel dans son plan marketing et d'actions commerciales	
PUBLIC	Toute personne désirant acquérir les techniques de marketing opérationnel.
PRE REQUIS	AUCUN
ORGANISATION	Durée : 3 Jours (21h) Un support de cours + 1 PC Nombre de Stagiaires : 1 personne minimum et 6 maximum
FORMATEUR	Formateur ayant les compétences MARKETING
PEDAGOGIE	Pré-évaluation des besoins. Apports théoriques et exercices pratiques permettent d'approfondir les connaissances de base. Réalisation lorsque le temps le permet des créations de projets personnels. Evaluation de stage à chaud. Evaluation des acquis (QCM ou mise en situation ou exercice test d'application). Attestation de stage. Evaluation de stage à froid.
MODULE SUIVANT	.
HANDICAP	En cas de situation de handicap, contactez-nous pour connaitre l'accessibilité à la formation en fonction de nos partenaires handicaps

PROGRAMME	
<p>SITUER LE MARKETING OPÉRATIONNEL DANS L'ENTREPRISE</p> <p>La différence avec le marketing stratégique</p> <p>La nécessité de transformer les stratégies en tactiques commerciales</p> <p>Assurer le lien avec la fonction commerciales et les forces de vente</p> <p>Comprendre les besoins de la clientèle</p> <p>Faire appel, ou pas, à des prestataires ou des spécialistes</p> <p>LES PRINCIPES ET CONCEPTS DE BASE DU MARKETING OPÉRATIONNEL</p> <p>Le triptyque cible / segmentation / positionnement</p> <p>Les couples produit / marché</p> <p>L'avantage concurrentiel</p> <p>Redéfinir son marketing-mix</p> <p>Avoir une vision orientée « client » (CRM)</p> <p>Mettre ne place son plan d'action</p> <p>Définir des objectifs réalistes et modéliser le retour sur investissement</p> <p>Définir des outils de contrôle (tableaux de bord, reporting, indicateurs ...)</p>	<p>OUTILS ET TECHNIQUES</p> <p>Apport du marketing direct : fichiers, BDD, techniques de conquêtes et de fidélisation, médias, actions</p> <p>Considérer les techniques de promotion des ventes</p> <p>Le sponsoring, les relations presse et les autres techniques hors médias</p> <p>Intégrer Internet dans son marketing opérationnel</p> <p>Interactions avec la force de vente : stimulations et incentives, supports et aide à la vente</p> <p>Les apports de la gestion de la relation client (CRM) : calculer et manager la valeur des clients</p> <p>Merchandising, PLV et théâtralisation du point de vente</p> <p>Les foires et salons</p>