

Durée : 2 jour(s)

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

Pré-requis

Toute personne en charge du marketing

Avoir suivi le stage « Marketing : les fondamentaux » est un plus

Plan de cours

1. Définition du marketing opérationnel

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

plan de d'actions commerciales

2. Mettre en oeuvre son plan marketing opérationnel

Etapas

Stratégie de communication : segmentation, ciblage, positionnement, objectifs

Structures types.

3. Connaître et utiliser les outils de communication et les supports d'aide à la vente

Points clés d'une campagne de publicité

Communication événementielle

Argumentaires de vente

Salons

Campagnes de promotion.

4. E-communication

Internet : référencement, bandeaux, campagne d'e-mailings, newsletter...

Téléphone : SMS, MMS, 3G, 4G, ...

5. 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