

# Le marketing opérationnel

3 jours - 21 heures

Code formation : ADHCML0304



adhara.fr

## 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

Une connaissance des fondamentaux du marketing permet l'accès à cette formation.

## 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 œuvre les nouveaux outils présentés au cours de la session.

## Remarques

## Certification

## Profil de l'intervenant

Consultant-formateur expert. Suivi des compétences techniques et pédagogiques assuré 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

Un contact téléphonique est systématiquement établi avec le stagiaire ou la personne chargée de son inscription afin de définir le positionnement. Si besoin, un questionnaire est adressé pour valider les prérequis en correspondance et obtenir toute précision nécessaire permettant l'adaptation de l'action. Durant la formation, des exercices individuels et collectifs sont proposés pour évaluer et valider les acquis du stagiaire. La feuille d'émargement signée par demi-journée ainsi que l'évaluation des acquis sont adressées 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

# Le marketing opérationnel

3 jours - 21 heures

Code formation : ADHCML0304



adhara.fr

## 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  
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