

Réussir votre marketing opérationnel les bons leviers d'actions

-Réference: MR-174 -Durée: 3 Jours (21 Heures)

Les objectifs de la formation

 Construire un plan marketing opérationnel Développer une campagne de marketing direct Diffuser sa communication sous différents médias Rédiger les supports d'aide à la vente Mesurer les actions

A qui s'adesse cette formation?

POUR QUI:

• Responsable marketing, chef de produit, chef de marché, responsable opérationnel.

Programme

Le champ d'action du marketing opérationnel

- Les tendances du marketing : s'approprier les notions de buzz, street marketing, marketing viral, tribal.
- Les différents plans : marketing opérationnel, stratégique, communication, plan d'actions commerciales.
- o Exercice: Brainstorming et quiz pour s'imprégner des différentes notions d'une façon ludique.

Réussir le plan marketing opérationnel

- o Les étapes du plan marketing opérationnel.
- o L'analyse du marché : concurrence, outils d'analyse.
- o La stratégie : segmentation, ciblage, positionnement.
- Définir et mettre en oeuvre le mix marketing (4P) : produit, prix, place, promotion.
- Etude de cas Construction d'un SWOT (Strengths (forces), Weaknesses (faiblesses), Opportunities (opportunités), Threats (menaces)) et d'un plan marketing opérationnel.

Les outils de communication et de promotion

- o Les points clés d'une campagne de publicité : copy stratégie, media planning, critères d'efficacité.
- · La communication événementielle : monter une opération de RP, street marketing.
- o Exercice: Exercice: de créativité en sous-groupes à partir d'une copy stratégie.

Programme

• Le marketing direct

- Mener une campagne de marketing direct : mailing, fax, bus-mailing, couponing, ISA, asilage, newsletter.
- o Exercice: Construction d'une opération de mailing de A à Z.

La communication électronique

- o Internet : référencement dans les moteurs, affiliation, bandeaux, e-mailing, e-newsletters, suivi.
- ° Téléphonie : SMS, MMS,2G, 3G, vidéophonie, TV mobile, géolocalisation.

Travailler avec des prestataires externes en communication

- o Sélectionner et évaluer les prestataires.
- o Exercice: Rédaction d'un brief.

Les supports d'aide à la vente

- o Les argumentaires de vente : la méthode CAP-B.
- o Construire des messages attractifs.
- o Exercice: Création d'un argumentaire puis restitution devant le groupe avec l'objectif de les impliquer.

Contrôler et mesurer les résultats

 Evaluer la réussite : quels indicateurs pour quelle action et pour quel objectif ? Exercice: QCM ludique afin de réviser et intégrer toutes les notions apprises.



(+212) 5 22 27 99 01



(+212) 6 60 10 42 56



Contact@skills-group.com

Nous sommes à votre disposition : De Lun - Ven 09h00-18h00 et Sam 09H00 – 13H00

Angle bd Abdelmoumen et rue Soumaya, Résidence Shehrazade 3, 7éme étage N° 30 Casablanca 20340, Maroc