

Marketing opérationnel

La dimension action du marketing

OBJECTIFS

- Comprendre le rôle et les enjeux du marketing opérationnel.
- S'approprier les méthodes et les outils du marketing opérationnel.
- Devenir un acteur de la culture marketing de son organisation.

Votre force de vente met en œuvre les décisions stratégiques sur le terrain. Sa compréhension des clients et sa réactivité conditionnent la compétitivité de votre organisation. Elle doit développer des approches personnalisées pour intégrer les spécificités liées aux différents intervenants, tels les agents, les distributeurs ou les «shoppers». Cela nécessite un plan marketing performant qui exploite tous les éléments du marketing-mix. Vous souhaitez vous familiariser avec cette démarche et connaître ses outils? Cette formation vous propose d'entrer dans l'univers du client et de comprendre les éléments du marketing opérationnel pour contribuer au succès de votre organisation.

Destinataires

Cadres ou collaborateurs travaillant avec les départements ventes, achats, marketing et communication, souhaitant acquérir une vue d'ensemble de la démarche marketing et comprendre les enjeux de sa partie opérationnelle. Cadres concernés par la mise en place des orientations marketing de leur organisation.

Méthodes

La mise en application d'un cas «fil rouge» permet aux participants de suivre toute la démarche du marketing opérationnel. Ce cas propose une logique de réflexion pouvant être réutilisée dans l'environnement de chacun.

Animateur

Philippe Hari

Programme

Le marketing opérationnel vise à exécuter les décisions du marketing stratégique. Il met en application sur le terrain les orientations prises en amont et veille à s'adapter continuellement à la donne du marché. Adeptes du «push», il fait la part belle au marketing direct et à la promotion des ventes.

La place du marketing opérationnel dans la démarche marketing-vente

- De la stratégie à l'action.
- La synergie entre le marketing et la vente.

La connaissance de l'environnement et de ses acteurs

- Les études de marché.
- Quel(s) intervenant(s) privilégier.

Les dimensions du marketing-mix comme support au marketing opérationnel

- Les «4P», «7P», «5C»... en tant qu'axes de travail.

Le marketing direct

- Le recrutement et la fidélisation.
- Ses outils, leur mise en œuvre, leurs avantages et inconvénients.

La promotion des ventes

- Le «push» par rapport au «pull».
- Les principales techniques et leurs atouts.
- L'adaptation à la cible.

Le plan d'actions

- Ses principales étapes, de l'identification de la cible à l'analyse des résultats.
- Sa mise en place et sa dynamique.

La mise en place d'une organisation commerciale efficace

- La gestion de l'équipe de vente.
- La définition des outils adéquats.

Séminaire complémentaire:
«Marketing stratégique».