

THÉORIE ET PRATIQUE – 2 JOURS

# METTRE EN PLACE SON MARKETING OPÉRATIONNEL

**PUBLIC :** PORTEURS DE PROJET, CHEF D'ENTREPRISE, DOCTORANTS ET DIPLÔMÉS DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR

Le marketing opérationnel –passerelle entre choix stratégiques et tactiques sur le terrain- impacte directement l'efficacité de votre organisation commerciale. Face à des enjeux économiques difficiles et multiples, assurer le succès de sa mise en route est primordial. Dans ce contexte, le plan marketing opérationnel est un outil majeur. En déterminant les axes de progression, les actions à mener avec les responsables, les moyens et les temps forts associés, il montre la direction à la force de vente.

#### SIEGE ET ADMINISTRATION

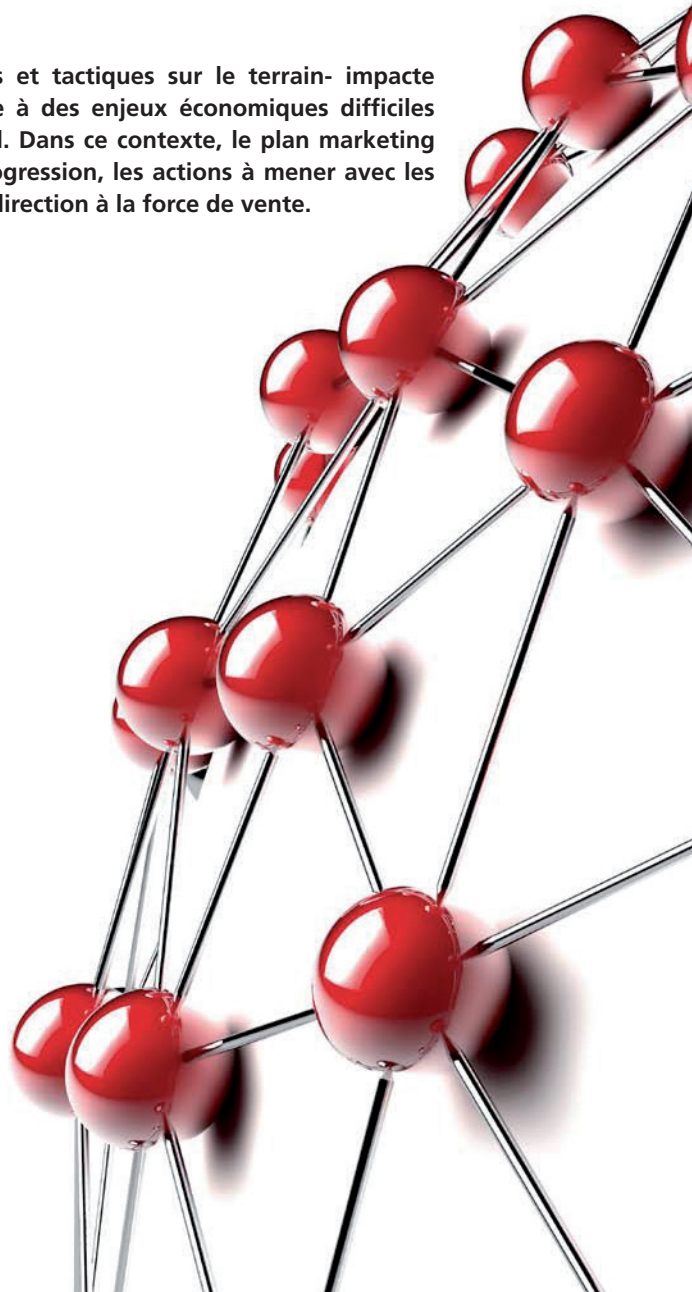
12 rue Bellevue  
68400 RIEDISHEIM FRANCE

TÉL. FRANCE +33 (0)6 23 63 27 90  
TÉL. OCÉAN INDIEN +262 (0) 693 33 40 00  
TÉL. ANTILLES +590 (0) 690 45 09 90  
EMAIL [contact@emcmagile.com](mailto:contact@emcmagile.com)

#### CABINETS

PARIS av. des Champs Elysées  
STRASBOURG av. de la Marseillaise

[www.emcmagile.com](http://www.emcmagile.com)



# PROGRAMME PEDAGOGIQUE

Conforme à la législation de la Formation Professionnelle Continue

## — INTITULE DE L'ACTION

- › **Mettre en place son marketing opérationnel.**  
2 jours – Théorie et pratique.

## — PUBLIC CONCERNE

- › Porteurs de projet,
- › Chef d'entreprise.
- › Doctorants et diplômés de l'enseignement supérieur.

## — PREREQUIS & CONDITIONS D'ADMISSION

- › Aucun.

## — OBJECTIFS

Cette formation vous permettra d'être capable de :

- › **Réussir la mise en place de sa stratégie sur un plan opérationnel.**
- › **Marketing opérationnel, qu'est ce que c'est ?**
- › **Définir sa cible.**
- › **Écrire son plan marketing.**
- › **intégrer le digital.**
- › **Contrôler les résultats.**

## — ÉVALUATION ET SUIVI

- › Feuilles d'émargement
- › Evaluation.

## — MOYENS PÉDAGOGIQUES

- › **Rétroprojecteur.**
- › **Support de cours papier.**
- › **Modèles de documents types.**
- › **Exercices sur supports papier.**

## — DURÉE

- › **14H00 réparties sur 2 journées.**



# PROGRAMME PEDAGOGIQUE

Conforme à la législation de la Formation Professionnelle Continue

## CONTENU DETAILLE DES 14 HEURES

### › 1<sup>ère</sup> journée

#### 1/ Traduire la stratégie marketing en plan d'actions marketing opérationnel.

La démarche et les étapes clés.

Passer de la segmentation des marchés à la segmentation opérationnelle.

Le champ d'action du marketing opérationnel.

#### 2/ Définir sa stratégie marketing opérationnel.

Optimiser ses actions par une stratégie de ciblage efficace.

Définir et répartir son budget et ses moyens.

La stratégie de communication : cibles - objectifs - messages - supports.

#### 3/ Construire des messages attractifs.

Les composants du message : discours - visuels - logo - vidéo...

Créer de la valeur pour le client grâce à l'argumentation et aux messages.

Traduire les caractéristiques des produits/ services en bénéfices pour le client.

#### 4/ Bâtir son plan marketing opérationnel multicanal.

Les étapes clés du plan marketing opérationnel multicanal.

Les différents supports du plan multicanal :

- promotion des ventes,
- marketing direct,
- salons et événementiel,

- plaquettes commerciales,

- *street marketing*.

Les structures types de plans marketing opérationnel.

### › 2<sup>ème</sup> journée

#### 5/ Intégrer le Web et les médias sociaux dans le plan marketing opérationnel.

Les facteurs clés de succès d'un site Web/blog.

Utiliser les réseaux sociaux et le blog d'entreprise.

Développer un marketing viral autour de ses produits et marques.

Développer un marketing de contenus pour générer des leads.

#### 6/ Renforcer la synergie Marketing - Vente.

L'importance de la synergie entre marketing, commercial et relation client.

Les argumentaires de vente :

- présenter les bénéfices clients ;
- se différencier de la concurrence.
- fiches produit, catalogue, plaquette...
- élaborer un book marketing – ventes – relation client.

#### 7/ Contrôler et mesurer les résultats

Quelle mesure de la réussite ?

Les indicateurs clés par action et objectif.

L'exploitation opérationnelle du bilan des actions.

Les tableaux de pilotage, indicateurs et clinotants.

### — QUELQUES REFERENCES

