Réussir son marketing opérationnel les bons leviers d'actions

Cours Pratique de 3 jours - 21h
Réf : MAR - Prix 2025 : 2 100 HT

Le champ d'action du marketing opérationnel est large : de la publicité dans la presse papier aux campagnes d'emailings en passant par la communication événementielle. Cette formation vous permettra de vous y repérer et vous apprendra comment décliner une stratégie marketing en un plan d'action opérationnel.

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

À l'issue de la formation l'apprenant sera en mesure de :

Construire un plan marketing opérationnel

Développer une campagne de marketing direct

Diffuser sa communication sous différents médias

Mesurer les actions

TRAVAUX PRATIQUES

Apports théoriques, exercices pratiques, études de cas et retours d'expérience.

LE PROGRAMME

dernière mise à jour : 07/2024

1) Appréhender le champ d'action du marketing opérationnel

- Distinguer le marketing opérationnel du marketing stratégique.
- Maîtriser les champs d'action du marketing opérationnel.
- Découvrir les évolutions et les tendances du marketing opérationnel.

Echanges : Brainstorming et quiz sur le marketing opérationnel.

2) Elaborer son plan marketing opérationnel

- Analyser le marché : demande, concurrence et outils d'analyse.
- Elaborer une stratégie : segmentation, ciblage et positionnement.
- Définir le mix marketing : les 4P (Produit, Prix, Place et Promotion).
- Mettre en place son plan marketing opérationnel : objectifs, planning, budget...

Travaux pratiques : Construction d'une analyse SWOT et élaboration d'un plan marketing opérationnel.

3) Utiliser des outils de communication, de promotion et d'aide à la vente

- Maîtriser les points clés d'une campagne de publicité on et offline : copy stratégie, média planning...
- Réaliser des supports d'aide à la vente : fiches produits, argumentaires, plaquettes, dépliants...
- Gérer la communication événementielle : évènements, opérations de relations publiques, street marketing...

Travaux pratiques : Atelier de créativité à partir d'une copy stratégie. Création d'un argumentaire et restitution.

4) Lancer une campagne de marketing direct

- Connaître les spécificités et les conditions d'utilisation du marketing direct.
- Mener une campagne de marketing direct : mailing, couponing, ISA, télémarketing...
- Acheter et louer des fichiers clients.

Travaux pratiques : Construction d'une opération de mailing de A à Z.

PARTICIPANTS

Directeurs et responsables marketing, chefs de produits, chefs de marchés, responsables commerciaux points de vente, responsables CRM ou relation client.

PRÉREQUIS

Connaissances de base en marketing.

COMPÉTENCES DU FORMATEUR

Les experts qui animent la formation sont des spécialistes des matières abordées. Ils ont été validés par nos équipes pédagogiques tant sur le plan des connaissances métiers que sur celui de la pédagogie, et ce pour chaque cours qu'ils enseignent. Ils ont au minimum cinq à dix années d'expérience dans leur domaine et occupent ou ont occupé des postes à responsabilité en entreprise.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Le formateur évalue la progression pédagogique du participant tout au long de la formation au moyen de QCM, mises en situation, travaux pratiques…
Le participant complète également un test de positionnement en amont et en aval pour valider les compétences acquises.

MOYENS PÉDAGOGIQUES ET TECHNIQUES

• Les moyens pédagogiques et les méthodes d'enseignement utilisés sont principalement : aides audiovisuelles, documentation et support de cours, exercices pratiques d'application et corrigés des exercices pour les stages pratiques, études de cas ou présentation de cas réels pour les séminaires de formation.
• À l'issue de chaque stage ou séminaire, ORSYS fournit aux participants un questionnaire d'évaluation du cours qui est ensuite analysé par nos équipes pédagogiques.
• Une feuille d'émargement par demi-journée de présence est fournie en fin de formation ainsi qu'une attestation de fin de formation si le stagiaire a bien assisté à la totalité de la session.

MODALITÉS ET DÉLAIS D'ACCÈS

L'inscription doit être finalisée 24 heures avant le début de la formation.

ACCESSIBILITÉ AUX PERSONNES HANDICAPÉES

Pour toute question ou besoin relatif à l'accessibilité, vous pouvez joindre notre équipe PSH par e-mail à l'adresse psh-accueil@orsys.fr.

5) Intégrer des outils digitaux dans son marketing opérationnel

- Comprendre la révolution digitale.
- Appréhender les nouveaux comportements clients.
- Utiliser le Web et le mobile : emails, newsletters, SMS, chat, géolocalisation, apps...
- Améliorer sa présence sur les réseaux sociaux (Facebook, X (anciennement Twitter), Instagram, LinkedIn...)

Echanges : Echanges sur l'utilisation des médias sociaux dans le marketing opérationnel.

6) Contrôler et mesurer les résultats

- Définir des indicateurs en fonction des actions et des objectifs.
- Elaborer un tableau de bord : indicateurs, clignotants, alertes...
- Sélectionner et évaluer des prestataires externes.

Echanges : Elaboration d'un tableau de bord marketing opérationnel.

LES DATES

CLASSE À DISTANCE
2025 : 15 sept., 03 nov.

PARIS
2025 : 08 sept., 27 oct.