

2 jours (14 heures)

Délai maximum : 2 mois.

Parcours concourant au développement des compétences. Action de formation réalisée en application des articles L 6313-1 et L 6313-2 du Code du travail.

Si vous êtes en situation de handicap, contactez-nous avant le début de votre formation pour que nous puissions vous orienter efficacement et vous accueillir dans les meilleures conditions.



Objectifs pédagogiques

- Identifier et maîtriser les méthodes, les techniques et les outils du marketing opérationnel
- Construire les arguments et les messages clés
- Créer un vrai lien de coordination marketing/vente



Pré-requis

- Avoir suivi le stage « Marketing : les fondamentaux » est un plus



Modalités pédagogiques

Modalités de formation:

- Formation réalisée en présentiel, à distance ou mixte,
- Toutes nos formations peuvent être organisées dans nos locaux ou sur site
- Feuille de présence signée en demi-journée, questionnaires d'évaluation de la satisfaction en fin de stage et 60 jours après, attestation de stage et certificat de réalisation.
- Horaires de la formation: 9h - 12h30 et 13h30 - 17h.
- Les horaires de la formation sont adaptables sur demande.



Moyens pédagogiques

- Formateur expert dans le domaine,
- Mise à disposition d'un ordinateur, d'un support de cours remis à chaque participant,
- Vidéo projecteur, tableau blanc et paperboard,
- Formation basée sur une alternance d'apports théoriques et de mises en pratique
- Formation à distance à l'aide du logiciel Teams pour assurer les interactions avec le formateur et les autres stagiaires, accès aux supports et aux évaluations. Assistance pédagogique afin de permettre à l'apprenant de s'approprier son parcours. Assistance technique pour la prise en main des équipements et la résolution des problèmes de connexion ou d'accès. Méthodes pédagogiques : méthode expositive 50%, méthode active 50%.

Public visé

- Toute personne en charge du marketing

Modalités d'évaluation et de suivi

- Evaluation des acquis tout au long de la formation : QCM, mises en situation, TP, évaluations orales...



Programme de formation

1. Définition du marketing opérationnel

- Analyser les besoins des clients
- Structurer et dynamiser les échanges d'informations entre le marketing et la vente
- Connaître les différents plans :
 - marketing opérationnel
 - stratégie de communication
 - plan d'actions commerciales (PAC)

2. Mettre en oeuvre son plan marketing opérationnel

Contacts



Notre centre à **Mérignac**

14 rue Euler
33700 MERIGNAC

☎ 05 57 92 22 00

✉ contact@afib.fr



Notre centre à **Périgueux**

371 Boulevard des Saveurs,
24660 COULOUNIEUX CHAMIERES

☎ 05 64 31 02 15

✉ contact@afib.fr

- Les étapes à suivre
- Stratégie de communication : segmentation, ciblage, positionnement, objectifs
- Structures types

3. Connaître et utiliser les outils de communication et les supports d'aide à la vente

- Points clés d'une campagne de publicité
- Communication événementielle
- Argumentaires de vente
- Salons
- Campagnes de promotion

4. E-communication

- Internet : référencement, bandeaux, campagne d'e-mailings, newsletter...
- Téléphone : SMS, MMS, 3G, 4G, ...

5. Marketing direct

- Mener une campagne de marketing direct : mailing, courrier, couponing, newsletter,...
- Élaborer son site web, faire le buzz
- Maîtriser les techniques du street marketing, marketing tribal, viral,...
- Utiliser les réseaux sociaux et les blogs
- Mettre en place des relations presse et publiques