

# Le marketing opérationnel



Durée conseillée

**2 jours** soit 14 heures

Tarif selon devis



[www.abisformation.fr](http://www.abisformation.fr)

## MARKETING

Seules les stratégies marketing mises en œuvre sur le terrain de manière irréprochable peuvent se transformer en succès.

A la croisée du marketing, de la vente et de la communication, le marketing opérationnel vous permettra de décliner judicieusement la stratégie marketing de votre entreprise.

### CONTENU

- Plan marketing stratégique, plan marketing opérationnel et plan de communication
  - Définition et périmètre du marketing opérationnel
  - Les étapes du plan marketing opérationnel
  - Définir et mettre en œuvre le mix marketing
    - Doser les différentes composantes du mix
    - Les couples produits / marché et prix / profitabilité
    - Le choix des canaux de distribution
    - Le mix de la communication
  - Elaborer les supports de vente
    - Les argumentaires de vente
    - Les fiches techniques produit/service/marge
    - Les plaquettes (entreprise, produit, communication)
  - Savoir stimuler et motiver la force de vente
  - Elaborer la stratégie de communication
    - Cibles, objectifs, messages et supports
- Choisir et optimiser les outils de communication et de promotion à votre disposition
  - Les outils classiques
    - Les campagnes de publicité et de promotion
    - Les opérations de RP
    - Les salons
    - Internet
  - Les outils du marketing direct
    - Mailing, e-mailing, bus-mailing, newsletter, faxing
  - Travailler avec des prestataires externes en communication
    - Bien définir les règles du jeu
    - Réaliser un brief efficace
    - Sélectionner et évaluer les prestataires
- Suivi et contrôle des résultats atteints
  - Quelles actions mesurer, pour quel objectif ?
  - Contrôler les résultats : indicateurs et tableaux de bord
- Plan marketing opérationnel et plan de communication
  - Définitions, modèles et exemples
  - Plan marketing opérationnel
  - Plan de communication

### Références bibliographiques

Etudes marketing et opinion -  
Fiabilité des méthodes et bonnes pratiques  
Auteurs : Syntec - Etudes marketing et opinion  
09/2007

### Format

**Sur-mesure**  
Groupe de 12 stagiaires maximum

### Objectifs

A l'issue de la formation, les stagiaires seront capables :

- De connaître et utiliser les méthodes, techniques et outils du marketing opérationnel
- De décliner le plan marketing stratégique en plan opérationnel
- De décliner le plan marketing opérationnel en plan de communication

### Public

Responsable Marketing, Chef de Produit, Chef de marché, Responsable opérationnel

### Pré-requis

Maîtriser les notions fondamentales de marketing

### Profil Intervenant

Formateur junior, senior ou expert

- Ayant minimum 10 ans d'expérience professionnelle
- Jusqu'à plus de 10 ans d'animation de formation
- Recrutés selon un processus de sélection normé

### Pédagogie

- Démarches : déductive, inductive, dialectique
- Méthodes : démonstrative, interrogative, expositive, découverte, analogique
- Formation-action

### Formations complémentaires

Le marketing direct  
Savoir bâtir un plan marketing

### Nos pratiques qualité

- Personnalisation du contenu de formation possible, en fonction des objectifs du Client
- Remise d'un support pédagogique personnalisé et d'une attestation de fin de formation à chaque stagiaire

ABIS FORMATION / ABIS INSTITUTION sont concepteurs de ce contenu

ABIS FORMATION / ABIS INSTITUTION - 27 rue de la Bienfaisance 75008 PARIS - Tél : 01 44 70 01 69 / Fax : 01 44 70 01 79  
ABIS FORMATION : Sarl au capital de 10 710 € - Siret : 443 421 284 000 29 - ABIS INSTITUTION : Sarl au capital de 3 000 € - Siret : 499 850 089 000 16