



MARKETING OPÉRATIONNEL ET ACTION COMMERCIALE

Durée 3 jours

DESCRIPTION DU PROGRAMME DE FORMATION

Objectif : Définir les plans d'action marketing et commercial les plus pertinents : choisir les meilleures actions et les meilleurs supports, élaborer les outils de vente appropriés, organiser et planifier les actions.

1^{ère} demi-journée

LE PLAN MARKETING OPÉRATIONNEL

- Réussir le plan marketing opérationnel : interface entre le marketing, la communication et les ventes
- Les étapes du plan marketing opérationnel
- Définir sa stratégie opérationnelle : cibles, objectifs, messages et supports
- Coordonner et planifier les différentes actions

2^{ème} demi-journée

LA COMMUNICATION MEDIAS ET HORS-MEDIAS

- Les outils de communication médias et hors-médias
- Concevoir une campagne de publicité : copy stratégie, média planning, critères d'efficacité des supports
- Sélectionner et évaluer les prestataires de la publicité

3^{ème} demi-journée

LA COMMUNICATION MEDIAS ET HORS-MEDIAS

- Monter une campagne de promotion : typologies, avantages, limites, règles à respecter
- Construire une opération de RP : les principes de base
- Sélectionner et organiser des salons : les règles d'un salon réussi

4^{ème} demi-journée

LE MARKETING DIRECT

- Les médias du marketing direct
- Optimiser l'utilisation des différents médias : mailing, fax, bus-mailing, couponing, ISA, asilage, newsletter...
- Élaborer un mailing efficace: les règles de base
- Créer et optimiser fichiers et base de données : les ressources
- Mener une campagne de marketing direct : démarche, règles et outils.

5^{ème} demi-journée

INTERNET, OUTIL MARKETING

- Internet : un média spécifique
- Attirer, conquérir et fidéliser par le Web : les outils
- Les spécificités du e-mailing et de la newsletter
- Construire un site Internet communiquant : les différents types de site, les étapes d'élaboration et les règles de base

6^{ème} demi-journée

LES OUTILS COMMERCIAUX

- Construire un argumentaire et mettre en valeur les points forts produits : la méthode CAP
- Concevoir les supports d'aide à la vente : plaquette commerciale, fiche tarifaire...
- Les autres outils : fiches produits, catalogue...
- Utiliser et gérer un logiciel de gestion commerciale (démonstration et adaptation avec un simple tableur)

Supports de formation : vidéo projection et guide du stagiaire en support papier.

Outils pédagogiques : exercices, cas d'entreprises, démonstrations et interactivité.