

Marketing Opérationnel

"Optez pour un Marketing résolument opérationnel tourné vers les ventes et le terrain"

PROGRAMME DU SÉMINAIRE

Accueil des participants, présentation et rappel des objectifs du Séminaire. Chaque session débute par la présentation des outils qui seront utilisés. Les présentations se déroulent en interactivité avec le groupe.

- **Orientation Marketing Opérationnel: conquête et/ou fidélisation (½ journée)**
 - Recadrage d'un Marketing plutôt axé "produits" vers un Marketing étendu "des services" chez un éditeur de logiciels
 - Traduction de la stratégie en Marketing opérationnel: les points clés d'intégration dans le processus de vente. Les intervenants
 - Choix des outils pour l'action/ la gestion.
 - Club Utilisateurs: objectifs, animation, communication
- **Réussir l'organisation d'une Journée Portes Ouvertes (Objectif : Génération "New-Business". ½ journée)**
 - Définition des objectifs, segmentation, organisation générale, expression des messages, choix des argumentaires
 - Méthodologie: conception, pilotage de l'opération (invitation, relances, implication des intervenants, logistique...), communication ...
 - Gestion de l'opération (déroulement, logistique, exploitation post-journée...)
- **Participer avec succès à un salon professionnel (Objectif mixte: Génération "New-Business"/ Notoriété. ½ journée)**
 - Choisir un salon: les points clés pour l'analyse des marchés ciblés/ positionnement de l'entreprise. Etablissement des budgets.
 - Méthodologie: organisation amont/ aval. Sélection des ressources. Préparation. Animation. Communication interne/externe
 - Participation au salon: plannings, temps forts, partenariats, génération de contacts utiles, gestion après-salon
- **Editer une Newsletter efficace (Objectif : Fidélisation . ½ journée)**
 - Définition des objectifs à atteindre au travers de la Newsletter. Choix d'une stratégie Newsletter adaptée
 - Méthodologie: mise en oeuvre, équipe éditoriale, plannings, gestion du contenu...
 - Diffusion, gestion et efficacité de la Newsletter

Les analyses découlant du Marketing stratégique permettent à l'éditeur de faire des choix: positionnement, marchés cibles, équilibre économique à atteindre, investissements à réaliser... Les techniques du Marketing opérationnel permettent de traduire les éléments phares de la stratégie en actions directement tournées vers le client. Sélectionner, réaliser et piloter les opérations les plus efficaces pour un éditeur revient à actionner des leviers situés à la croisée du marketing, des ventes et de la communication, pour atteindre les objectifs.

LE MARKETING OPÉRATIONNEL SE DÉCLINE SELON L'ORIENTATION "CLIENTS" DE L'ÉDITEUR POUR RÉALISER LES OBJECTIFS DE CONQUÊTE ET/OU DE FIDÉLISATION

- Nécessité de déterminer des objectifs commerciaux
- Adopter une méthodologie pragmatique pour la sélection et la conduite de projets et d'opérations efficaces
- Instaurer une organisation orientée "Clients" dans une optique "Résultats" ▪



Référence: MkgOp/07
Durée: 4 sessions d' ½ journée sur 4 semaines consécutives
Mode: alternance de phases magistrales et d'études de cas
Participants: 6 personnes max.
Tarifs
Intra-entreprise: 2 800 €HT (Forfait)
Inter-ent. : 1 000 €HT/ participant
(Hors frais de déplacement)

www.mihos.fr
contact@mihos.fr

POINTS FORTS DU SÉMINAIRE

- Méthodologies fondées sur l'expérience terrain spécialement conçues pour les PME-PMI (éditeurs de logiciels)
- Utilisation d'outils adaptés pour chaque type d'opération (action, évaluation, gestion)
- Opérations sélectionnées selon les objectifs: animation du parc clients, génération de chiffre additionnel, conquête nouveaux clients

A QUI S'ADRESSE CE SÉMINAIRE ?

- Managers d'un éditeur de progiciels
- Responsables Produits, Marchés
- Responsables Marketing
- Managers commerciaux ayant à piloter des actions en Marketing opérationnel ▪

