



DEFINIR SES PLANS D' ACTIONS ET COMMERCIALISER

DUREE

2 jours

DATES

20, 21 juin 2016

Comment saisir les opportunités de développement commercial et valoriser ses atouts concurrentiels ?

Les défis à relever sont décisifs pour l'entreprise : orienter et prioriser l'action commerciale vers les segments stratégiques à fort potentiel et utiliser au mieux les nouveaux outils marketing.

OBJECTIFS

- Construire les étapes clés du plan marketing multi-canal pour réussir son développement
- Savoir utiliser les concepts et nouveaux outils marketing, pour les transformer en actions commerciales
- Elaborer des messages et documents percutants on et off-line

PUBLIC

Managers en charge du développement commercial, responsables commercial, responsables marketing, responsables communication

PRE-REQUIS

Avoir défini la stratégie de l'entreprise, et maîtriser les fondamentaux du marketing

PROGRAMME

1. Réussir le plan marketing multi-canal

- La cohérence entre le plan marketing multi-canal et le plan d'actions commerciales
- Les étapes du plan marketing
- Les objectifs du plan
- Les facteurs clés de réussite : cibles, objectifs, messages clés, planning, pilotage et contrôle

2. Savoir utiliser les concepts et nouveaux outils marketing

- Les médias du marketing direct multi-canal, en actions (mailing, e-mailing, promotions, événements, salons, SMS, référencement ou blogs, mobile, les réseaux sociaux ...)
- Choix des supports : caractéristiques, avantages et limites, en fonction des cibles, des objectifs et des budgets
- Les nouveaux outils du marketing opérationnel, en parfaite cohérence avec le Plan d'actions commerciales
- Pilotage et retour sur investissement : tableaux de bord pour responsables marketing et commerciaux

3. Elaborer des messages et documents percutants on et off-line

- Les outils d'élaboration des argumentaires pour créer de la valeur par rapport à la concurrence
- Hiérarchiser les arguments de vente et les bénéfices pour le client
- Les messages clés à décliner sur les supports on et off-line
- La cohérence des actions au sein des supports et outils on et off-line

LES POINTS FORTS

Une mise à jour régulière de la formation : les apports, contenus, concepts et exemples sont réactualisés, selon l'actualité et les tendances en marketing. Une formation concrète et pratique est privilégiée : échanges d'expérience, études de cas et exercice, jeux de rôle rendent cette formation particulièrement opérationnelle