

7 jours



## Publics concernés et pré-requis

Les stagiaires doivent pouvoir justifier d'une connaissance, d'une pratique ou d'une réelle appétence pour le marketing.

## Objectifs

- Elaborer un plan marketing adapté à son entreprise sur son marché,
- Construire les outils marketing opérationnel de base,
- Savoir choisir les actions marketing adaptées,
- Gérer et optimiser les RP,
- Gérer le projet et se sensibiliser à la négociation pour obtenir la meilleure prestation au meilleur coût.

## Méthode pédagogique

- **Sous forme de formation-action permettant aux participants de commencer à construire leurs outils marketing opérationnel pendant la formation.**
- Des exercices pratiques, des analyses de cas réels et des exercices créés sur la base des situations partagées par les stagiaires.
- Une boîte à outils complète sur CD-Rom permet aux participants de réutiliser les exemples, fiches pratiques, masque et ossatures, exercices et repères théoriques travaillés pendant la formation.

## Moyens :

- Une salle de grand groupe.
- Un vidéo projecteur ou écran plat
- Deux paper-board.

# Marketing opérationnel

Réservé aux activités d'édition de logiciels

## Phase 1 : Elaborer un plan marketing adapté à son entreprise sur son marché

- Le marketing des services et de l'innovation appliqué à la stratégie de l'éditeur de logiciels/progiciels
- Les fondamentaux du marketing :
  - L'offre
  - Le positionnement
  - Les clients
  - La politique de distribution/vente
  - Les segments de clientèle, les cibles directes et indirectes
  - Les concurrents
  - Analyse des variables de l'environnement, du marché, de son entreprise
  - Le choix des actions marketing et communication à lancer

## Phase 2 : Construire les outils marketing opérationnel de base

### 1 - Les bases de la communication écrite en marketing opérationnel

- Les règles de réalisation d'un document pour qu'il soit « vendeur »
- L'adaptation du message à la cible
- La perception du message
- Le centrage « valeur d'usage »/Le centrage « résultats »
- Repérer les critères d'une bonne accroche
- L'utilisation des verbes d'action/Les 4 preuves
- Comment faire agir : les formules à utiliser
- Connaître les règles en matière de visuel, conseils pour réussir une communication professionnelle

### 2- Les bases des techniques de vente en marketing opérationnel

- Construire une argumentation qui ne soit pas centrée uniquement sur les aspects techniques : méthode BAC
- Construire une démonstration : méthode mixte
- Traiter des objections

### Cas pratiques :

- Créer l'ossature de votre référentiel de vente
- Analyse des supports actuels

### 3- Elaboration de l'accroche marketing

- Rédaction de la vocation de la société et des 3 messages clés

### 4- Elaboration de la matrice Besoins-Bénéfices

- Mise en correspondance des bénéfices (« gain ») de l'offre aux besoins (« situation ») par grande famille de clients
- Positionnement matriciel des messages dans la typologie clients-concurrents : discriminants, points forts et points faibles de l'offre

**Recueil des objections classiques et rédaction de leur traitement :** focus sur l'objection « prix » : élaboration d'un scénario de réponse

### 5- Construire une démonstration à destination des commerciaux

- Mettre en avant les plus du logiciel qui combleront les attentes client
- Elaborer des scénarios adaptés aux interlocuteurs et/ou marché adressé
- Sécuriser la démonstration de façon à ce qu'elle fonctionne dans toutes les conditions

## Nos salles en Ile de France :

- 9, rue Castérès 92 110 Clichy Métro ligne 13 Mairie de Clichy ou station de train Clichy Levallois.
- 43 rue du Caire 75 002 Paris Métro lignes 3/4/8/9. Sentier, Réaumur Sébastopol, Bonne nouvelle.

## Modalités :

- INTER ou INTRA à partir de 4 participants.
- Lieux : IDF et Province.
- Pour toute demande de formation en INTRA : nous réalisons une prise de brief en amont afin d'adapter le message à votre contexte spécifique.
- Les adhérents du Fafiec peuvent bénéficier d'une possibilité de financement à 100% dans le cadre des « actions collectives de branche » dans la limite des fonds mutualisés disponibles et après étude de la demande par les conseillers Fafiec.
- Les critères de prise en charge sont sur le site [www.fafiec.fr](http://www.fafiec.fr)
- Autre financement : nous consulter.

## Références de stage à rappeler dans le cadre d'une DPEC Fafiec :

- En région parisienne : **IF0176 EVO001**
- En province : **IF0176 EVO002**

## Cas pratiques :

- Créer l'ossature d'une présentation PowerPoint en 20 diapos ou d'un outil référentiel de vente.
- Choix des messages et des supports

## 6- Définir un plan de prospection par téléphone avec son argumentaire selon les phases

- L'organisation spécifique dans les actions marketing direct
- E-mailing
- Le choix des fichiers en fonction des cibles. L'approche « grand nombre
- Cibler les prospects à potentiels / Approche one to one
- Rappel : les techniques de prospection
- Conclusion opérationnelle : construction de l'ossature d'un plan marketing réaliste et des outils nécessaires à la mise en œuvre.

## Cas pratiques :

- Créer un emailing à fort impact suivi du plan d'appel téléphonique : choix du format, créer le message, faciliter l'accès,...

## Phase 3 : Savoir bien choisir ses actions marketing

- Le plan media en B to B
- Les actions possibles : but / process / limites / avantages / inconvénients / type de budget
  - Les actions de prospection en volume
  - Les invitations
  - les actions de cybermarketing
  - Les salons professionnels ou connexes
  - Les actions de prospection téléphonique étudiées
  - Les actions en partenariat avec d'autres entreprises
  - Les stratégies de fidélisation

## Phase 4 : Conduire les projets marketing et optimiser les achats

- Le rôle du chef de projet marketing : Anticipateur, gestionnaire, communiquant

## Cas pratiques :

- Elaboration d'un tableau de bord de suivi du projet avec budget, échéance, suivi, résultats, correctifs
- Préparer une négociation de prix (les leviers : volume, prix, délai, services associés, conditions de vente, niveau technicité ...)

## Phase 5 : Gérer et optimiser les RP

- Gérer vos Relations Presse
- Rédiger un communiqué de presse

## Phase 6 : Debrief individuel et collectif

- Apporter avec soi l'ensemble des outils, plans construits,
- Présenter la cohérence de l'ensemble afin de découvrir des axes d'amélioration complémentaires,
- Echanger avec les participants sur les expériences vécues lors des intersessions et les résultats constatés,
- Revoir sur demande un ou plusieurs points théoriques avec le formateur
- Noter pour soi même de nouveaux axes d'amélioration.