

O Marketing Operacional na prática – Curso Completo

Objetivos Gerais

Este curso pretende dotar os participantes dos conhecimentos, competências e práticas que lhes permitam gerir de forma eficaz o marketing operacional da sua empresa ou unidade, de forma a criar uma maior aproximação com o Cliente com reflexos no aumento no volume de negócios.

Objetivos Específicos

No final deste curso os participantes saberão:

- Como construir um plano de marketing operacional integrando os objetivos da conquista, de desenvolvimento ou de fidelização, junto de segmentos adequados
- Utilizar um conjunto de instrumentos que permitem construir um plano de marketing operacional
- Aplicar os instrumentos de promoção e comunicação e permite conceber campanha nos diversos suportes de media e de avaliar os seus resultados
- Adquirir os princípios para construir os argumentos e as mensagens chave
- Utilizar os diferentes instrumentos de promoção e de comunicação segundo o objetivo e o alvo
- Conceber cada instrumento numa lógica de criação de valor para o cliente e para a empresa

Destinatários

Este curso destina-se a todos os responsáveis envolvidos e com responsabilidades ao nível do Marketing Operacional, nomeadamente:

- Responsáveis de Marketing Operacional e responsáveis de media
- Chefias de Marketing Operacional e de comunicação
- Chefias de produto e mercado e Responsáveis de promoção
- Assistentes de chefes de produto seniores.

Carga Horária

24 Horas

Conteúdo

1. O plano de marketing operacional
 - Da estratégia ao plano operacional: os pontos-chave
 - O campo de ação do Marketing Operacional
 - As etapas do plano de marketing operacional
 - Definir a sua estratégia de comunicação: alvos, objetivos, mensagens, suportes

2. Construir as mensagens atrativas
 - Construir os seus argumentos: métodos
 - Traduzir as características dos produtos/serviços em termos de benefícios para o cliente
 - Os elementos da mensagem: informação, visual, logótipo, etc.

3. Os instrumentos da comunicação e de promoção
 - Os pontos-chave de uma campanha de publicidade:
 - *copy strategy/copy*,
 - *média planning*
 - critérios de eficácia

 - As campanhas de promoções: tipologias, vantagens, limites, regras a respeitar
 - Montar uma operação de RP: os princípios de base
 - Feiras: seleção e organização

4. Os media do marketing direto
 - Conduzir uma campanha de marketing direto: abordagem, regras e instrumentos
 - Otimizar a utilização dos diferentes média: mailings, fax, bus-mailing, couponing, ISA, newsletter.
 - A arte do mailing: plano-tipo

5. Internet: um media específico
 - Atrair, conquistar e fidelizar pela Web: os instrumentos
 - As especificidades do e-mailing e da newsletter
 - Acompanhar e medir as suas campanhas pela internet

6. Os suportes de ajuda à venda
 - Os argumentários de venda: os princípios chave
 - Os outros instrumentos: fichas de produto, catálogo...
 - Reforçar a sinergia marketing-venda

7. Controlar e medir os resultados
 - Avaliar o sucesso: quais os indicadores para que ação e para que objetivo?
 - A exploração operacional do balanço das ações: quadro de indicadores.