Marketing digital et opérationnel

Le marketing opérationnel

4 jours (28h00) | ★★★★½ 4,6/5 | MKT-C19MKOPERA | Évaluation qualitative de fin de stage | Formation délivrée en présentiel ou distanciel

Tarif : 3 000 € ht

Document mis à jour le 13/11/2026

Objectifs de formation

- Donner une vision complète des différents aspects du marketing opérationnel omnicanal.
- S'approprier les outils et les méthodes utiles pour lancer les actions, suivre les résultats, établir les bilans.
- Assurer une jonction marketing/vente efficace et réactive.

Modalités, méthodes et moyens pédagogiques

Équipe pédagogique :
Un consultant expert de la thématique et une équipe pédagogique en support du stagiaire pour toute question en lien avec son parcours de formation.

Techniques pédagogiques :
Alternance de théorie, de démonstrations par l'exemple et de mise en pratique grâce à de nombreux exercices individuels ou collectifs. Exercices, études de cas et cas pratiques rythment cette formation.

Pour les sessions en distanciel, notre Direction Innovation a modélisé une **matrice pédagogique** adaptée pour permettre **un apprentissage et un ancrage mémoriel optimisés**.
Cette matrice prévoit une alternance de **temps de connexion en groupe** et de **séquences de déconnexion** pour des travaux de mise en pratique individuels.

Ressources pédagogiques :
Un support de formation présentant l'essentiel des points vus durant la formation et proposant des éléments d'approfondissement est téléchargeable sur votre espace apprenant.
Retrouvez également des ressources complémentaires ainsi que les quiz amont/aval sur notre plateforme dédiée.

Prérequis

Aucun

Public concerné

Responsables marketing, marketing opérationnel et promotion des ventes, chefs de produits.

Cette formation :

- Est animée par un consultant-formateur dont les compétences techniques, professionnelles et pédagogiques ont été validées par des diplômes et/ou testées et approuvées par l'éditeur et/ou par M2I Formation
- Bénéficie d'un suivi de son exécution par une feuille de présence émargée par demi-journée par les stagiaires et le formateur.

Programme

Modules distanciels :

- E-quiz en amont/aval de la formation.
- Qu'est-ce qu'un marketing mix ?
- Comment créer une offre cohérente ?
- Quel est le juste prix d'un produit ?
- Quelles étapes respecter pour réussir son plan marketing ?

Préparer son plan marketing opérationnel

- Réaliser son analyse de marché et son étude client : marché, demande, concurrence, consommation.
- Définir sa stratégie client : segmentation, ciblage et positionnement.
- Adopter une approche « customer centric » et digital pour optimiser son mix marketing.
- Concevoir un mix communication omnicanal : message, cibles, motivations et bénéfices client.
- Appréhender les étapes clés de l'élaboration du plan marketing opérationnel pour structurer sa démarche : objectifs, choix tactiques, planning, budget, reporting de l'activité et suivi des coûts.

Élaborer un plan marketing opérationnel omnicanal performant

- Revenir à ses objectifs stratégiques pour lister l'ensemble des actions marketing opérationnelles adaptées.
- Marketing direct, promotion des ventes, salons et événementiels… : constituer un plan marketing opérationnel
- Ressources, planning, plan de contact, plan éditorial, budget : structurer le déploiement de son plan marketing opérationnel.
- KPIS, tableaux de bord… : concevoir et mettre en place des outils de suivi pour piloter l'avancée du plan marketing et gérer les ajustements nécessaires.

Account based marketing : réussir l'alliance stratégique marketing vente

- Bâtir une relation marketing/vente fiable et durable : rituels et bonnes pratiques.
- Croiser les attentes de la force de vente et pratiques terrain avec les motivations d'achat clients pour créer des outils adaptés à la cible et à la situation de vente.
- S'accorder sur les objectifs et le process de conversion pour organiser la gestion du suivi des leads.
- Vendre ses idées et projets aux commerciaux pour obtenir leur adhésion.
- Partager les résultats pour maintenir l'engagement des commerciaux.

Développer des actions alignées avec les forces de vente

- Avantage concurrentiel et bénéfices client : créer des argumentaires et des supports de vente efficaces.
- Recueillir les besoins auprès des équipes de vente pour développer les outils adaptés à la cible et au contexte de vente : email, fiche produit, brochure...
- Penser bénéfices client pour développer des contenus percutants et engageants.
- Concevoir des scénarios relationnels pour optimiser les conversions et l'expérience client.

Spécificités et utilisations du marketing direct on/off-line

- Utiliser le bon support : e-mailing, e-newsletter, blog, maling, phoning...
- Connaître les particularités de l'emailing : call-to-action, SPAM, taux d'ouverture, de clic.
- Organiser et suivre une campagne.

Les médias sociaux

- Publication, conversation et animation.
- Publicité, vente, image et notoriété.
- Marketing de l'influence, buzz, marketing viral.
- L'e-réputation, le bad buzz.

Le référencement

- SEM, SEO, SEA, SMO.
- Les achats de mots-clés, les partenariats et l'affiliation.

La publicité média

- Réaliser un brief agence.
- Connaître les différents médias, leurs spécificités et leurs complémentarités.
- Connaître les principaux critères de mesure de l'efficacité publicitaire.

Le contenu de ce programme peut faire l'objet d'adaptation selon les niveaux, prérequis et besoins des apprenants.

Modalités d'évaluation des acquis

Évaluation des acquis : Quiz avant la formation et après la formation pour mesurer les acquis, la progression. Évaluation à chaud : À la fin de la formation, un bilan qualité dématérialisé pour mesurer l'atteinte des objectifs de la formation. Évaluation à froid : À J+3 mois, une e-évaluation du transfert des acquis en situation professionnelle.

Accessibilité de la formation

pagebreakavoidchecked="true";

Le groupe M2I s'engage pour faciliter l'accessibilité de ses formations. Toutes nos formations sont accessibles aux personnes en situation de handicap : les détails de l'accueil des personnes sont consultables sur la page Accueil Handicap

Modalités et délais d'accès à la formation

pagebreakavoidchecked="true";

Les formations M2I sont disponibles selon les modalités proposées sur la page programme.
Les inscriptions sont possibles jusqu'à 48 heures ouvrées avant le début de la formation.
Dans le cas d'une formation financée par le CPF, ce délai est porté à 12 jours ouvrés.