Marketing digital et opérationnel

Réussir son plan marketing opérationnel

2 jours (14h00) | ★★★★½ 4,6/5 | MKT-C20CLEOPERA2 | Évaluation qualitative de fin de stage | Formation délivrée en présentiel ou distanciel

Tarif : 1 530 € ht

Document mis à jour le 13/11/2026

Objectifs de formation

- S'approprier les étapes clés du plan marketing opérationnel.
- Sélectionner et articuler les actions et canaux (dont digitaux) pour décliner la stratégie en plan d'actions marketing opérationnel.
- Mettre en place les principes de pilotage (suivi, indicateurs, ajustements) pour améliorer la performance des actions de son plan marketing opérationnel.

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 opérationnels, 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.

Préparer son plan marketing opérationnel

- Réaliser son analyse de marché et son étude client en l'enrichissant de données internes (CRM, analytics, retours clients) : marché, demande, concurrence, consommation.
- Définir sa stratégie client : segmentation, ciblage et positionnement.
- Adopter une approche « customer centric » et identifier les moments clés du parcours client (Moments of Truth) pour prioriser les actions marketing.
- Collaborer efficacement avec les équipes de vente et mettre en place des synergies.
- Définir une stratégie pour chaque persona : objectifs, parcours, discours.

Élaborer un plan marketing opérationnel performant

- Traduire les objectifs stratégiques en objectifs SMARTER mesurables et pilotables.
- Marketing direct, promotion des ventes, salons et événementiels... : constituer une feuille de route exhaustive des actions et communications à mener.
- Ressources, planning, plan de contact, plan éditorial, budget : structurer le déploiement de son plan marketing opérationnel.
- Concevoir et mettre en place des outils de suivi pour piloter l'avancée du plan marketing et gérer les ajustements nécessaires.
- Définir des KPI online et offline alignés avec les objectifs business et l'expérience client.

Déployer une stratégie marketing multicanale intégrant pleinement les enjeux digitaux.

- Mettre en place une stratégie marketing multicanale intégrant pleinement les enjeux digitaux.
- Email, réseaux sociaux, display, content marketing... : diversifier ses canaux pour engager ses cibles.
- Utiliser l'IA pour accélérer la production de contenus et tester différents angles éditoriaux.
- Référencement, social selling, inbound marketing, marketing automation... : décrypter les leviers d'acquisition et de fidélisation on-line.
- Jouer sur la complémentarité des leviers marketing : Paid, Owned, Earned, Inbound, Outbound.

Créer du contenu à valeur ajoutée pour renforcer l'efficacité de ses campagnes marketing

- Avantage concurrentiel et bénéfices client : créer des argumentaires et des supports de vente efficaces.

- Traduire la proposition de valeur en messages différenciants et activables commercialement.
- Travailler un contenu percutant et engageant pour répondre aux attentes de ses cibles.
- Exploiter les techniques du référencement pour maximiser sa visibilité.
- Concevoir des scénarios relationnels pour optimiser ses conversions.

Atelier de synthèse : formaliser le plan d'actions pour l'une de vos cibles et feedback collectif.

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

Modalités d’évaluation des acquis

- En cours de formation, par des exercices pratiques
- Et, en fin de formation, par un questionnaire d'auto-évaluation

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.