

Formation : Réussir son marketing opérationnel

les bons leviers d'actions

Formation pratique - 3j - 21h00 - Réf. MAR

Prix : 2130 CHF H.T.

★★★★☆ 4,6 / 5

Le champ d'action du marketing opérationnel est large : de la publicité dans la presse papier aux campagnes d'emailings en passant par la communication événementielle. Cette formation vous permettra de vous y repérer et vous apprendra comment décliner une stratégie marketing en un plan d'action opérationnel.

Objectifs pédagogiques

À l'issue de la formation, le participant sera en mesure de :

- ✓ Construire un plan marketing opérationnel
- ✓ Développer une campagne de marketing direct
- ✓ Diffuser sa communication sous différents médias
- ✓ Mesurer les actions

Public concerné

Directeurs et responsables marketing, chefs de produits, chefs de marchés, responsables commerciaux points de vente, responsables CRM ou relation client.

Prérequis

Connaissances de base en marketing.

Vérifiez que vous avez les prérequis nécessaires pour profiter pleinement de cette formation en faisant [ce test](#).

Méthodes et moyens pédagogiques

Travaux pratiques

Apports théoriques, exercices pratiques, études de cas et retours d'expérience.

PARTICIPANTS

Directeurs et responsables marketing, chefs de produits, chefs de marchés, responsables commerciaux points de vente, responsables CRM ou relation client.

PRÉREQUIS

Connaissances de base en marketing.

COMPÉTENCES DU FORMATEUR

Les experts qui animent la formation sont des spécialistes des matières abordées. Ils ont été validés par nos équipes pédagogiques tant sur le plan des connaissances métiers que sur celui de la pédagogie, et ce pour chaque cours qu'ils enseignent. Ils ont au minimum cinq à dix années d'expérience dans leur domaine et occupent ou ont occupé des postes à responsabilité en entreprise.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Le formateur évalue la progression pédagogique du participant tout au long de la formation au moyen de QCM, mises en situation, travaux pratiques...

Le participant complète également un test de positionnement en amont et en aval pour valider les compétences acquises.

Modalités d'évaluation

Le formateur évalue la progression pédagogique du participant tout au long de la formation au moyen de QCM, mises en situation, travaux pratiques...

Le participant complète également un test de positionnement en amont et en aval pour valider les compétences acquises.

Programme de la formation

1 Appréhender le champ d'action du marketing opérationnel

- Distinguer le marketing opérationnel du marketing stratégique.
- Maîtriser les champs d'action du marketing opérationnel.
- Découvrir les évolutions et les tendances du marketing opérationnel.

Échanges

Brainstorming et quiz sur le marketing opérationnel.

2 Elaborer son plan marketing opérationnel

- Analyser le marché : demande, concurrence et outils d'analyse.
- Elaborer une stratégie : segmentation, ciblage et positionnement.
- Définir le mix marketing : les 4P (Produit, Prix, Place et Promotion).
- Mettre en place son plan marketing opérationnel : objectifs, planning, budget...

Travaux pratiques

Construction d'une analyse SWOT et élaboration d'un plan marketing opérationnel.

3 Utiliser des outils de communication, de promotion et d'aide à la vente

- Maîtriser les points clés d'une campagne de publicité on et offline : copy stratégie, média planning...
- Réaliser des supports d'aide à la vente : fiches produits, argumentaires, plaquettes, dépliants...
- Gérer la communication événementielle : évènements, opérations de relations publiques, street marketing...

Travaux pratiques

Atelier de créativité à partir d'une copy stratégie. Création d'un argumentaire et restitution.

4 Lancer une campagne de marketing direct

- Connaître les spécificités et les conditions d'utilisation du marketing direct.
- Mener une campagne de marketing direct : mailing, couponing, ISA, télémarketing...
- Acheter et louer des fichiers clients.

Travaux pratiques

Construction d'une opération de mailing de A à Z.

MOYENS PÉDAGOGIQUES ET TECHNIQUES

- Les moyens pédagogiques et les méthodes d'enseignement utilisés sont principalement : aides audiovisuelles, documentation et support de cours, exercices pratiques d'application et corrigés des exercices pour les formations pratiques, études de cas ou présentation de cas réels pour les séminaires de formation.
- À l'issue de chaque formation ou séminaire, ORSYS fournit aux participants un questionnaire d'évaluation du cours qui est ensuite analysé par nos équipes pédagogiques.
- Une feuille d'émargement par demi-journée de présence est fournie en fin de formation ainsi qu'une attestation de fin de formation si le participant a bien assisté à la totalité de la session.

MODALITÉS ET DÉLAIS D'ACCÈS

L'inscription doit être finalisée 24 heures avant le début de la formation.

ACCESSIBILITÉ AUX PERSONNES HANDICAPÉES

Pour toute question ou besoin relatif à l'accessibilité, vous pouvez joindre notre équipe PSH par e-mail à l'adresse psh-accueil@orsys.fr.

5 Intégrer des outils digitaux dans son marketing opérationnel

- Comprendre la révolution digitale.
- Appréhender les nouveaux comportements clients.
- Utiliser le Web et le mobile : emails, newsletters, SMS, chat, géolocalisation, apps...
- Améliorer sa présence sur les réseaux sociaux (Facebook, X (anciennement Twitter), Instagram, LinkedIn...)

Échanges

Echanges sur l'utilisation des médias sociaux dans le marketing opérationnel.

6 Contrôler et mesurer les résultats

- Définir des indicateurs en fonction des actions et des objectifs.
- Elaborer un tableau de bord : indicateurs, clignotants, alertes...
- Sélectionner et évaluer des prestataires externes.

Échanges

Elaboration d'un tableau de bord marketing opérationnel.

Parcours certifiants associés

Pour aller plus loin et renforcer votre employabilité, découvrez les parcours certifiants qui contiennent cette formation :

- [Cycle Certifiant Responsable Marketing - Réf. KMK](#)
- [Cycle certifiant Responsable marketing digital - Réf. KEM](#)

Dates et lieux

CLASSE À DISTANCE

2026 : 17 juin, 14 sep.