

METTRE EN ŒUVRE DES ACTIONS DE MARKETING OPÉRATIONNEL POUR RENFORCER LA PERFORMANCE COMMERCIALE



1 Analyser la visibilité de l'entreprise et de ses offres

2 Participer à la mise en place d'actions marketing simples

3 Utiliser des outils de communication digitale de base

4 Mesurer l'impact des actions commerciales menées

5 Proposer des axes d'amélioration marketing

Modalités d'admission et de déroulement

Pour toutes nos formations, merci de vous inscrire par courrier, par mail, ou par téléphone. Votre demande d'inscription sera traitée dans un délai de deux jours ouvrés. Toute commande de formation doit faire l'objet d'une confirmation écrite et suppose que le client accepte le contenu du stage et les prérequis, dont il s'engage à avoir eu connaissance. La formation ne pourra débiter qu'au moins après les 10 jours calendaires suivant la réception du bon de commande.

Lieu de la formation

La formation se déroule en présentiel en région parisienne

Accessibilité pour les personnes en situation de handicap :

Cette formation est accessible aux personnes en situation de handicap. Le référent en la matière se tient à votre écoute pour évaluer puis préciser votre projet de formation et anticiper les éventuels aménagements à réaliser pour vous accueillir.

Contact : 06 69 45 00 41 / gammaskills11@gmail.com

Délai et modalités d'accès

Le délai d'accès à la formation est de 10 à 20 jours suite à l'inscription auprès du référent pédagogique.

Prérequis d'accès à la formation

Maîtriser les outils bureautiques de base. Disposer de bases en communication ou en environnement commercial.

Public concerné

Salariés souhaitant développer leurs compétences en marketing opérationnel et contribuer activement à l'amélioration de la performance commerciale de leur entreprise.

Objectifs et compétences visées

À l'issue de la formation, les participants seront capables de :

- Analyser la visibilité de l'entreprise et de ses offres
- Participer à la mise en place d'actions marketing simples
- Utiliser des outils de communication digitale de base
- Mesurer l'impact des actions commerciales menées
- Proposer des axes d'amélioration marketing

Méthodes pédagogiques mobilisées

- Apports méthodologiques structurés illustrés par des exemples concrets issus du contexte de l'entreprise
- Études de cas pratiques basées sur des situations réelles de marketing opérationnel
- Ateliers d'application permettant la conception d'actions marketing directement exploitables
- Mises en situation professionnelles (analyse de visibilité, choix d'outils digitaux, suivi d'indicateurs)
- Accompagnement individualisé avec évaluations formatives et retours personnalisés sur les travaux réalisés

Durée

14 heures

Tarif

640 € TTC

Méthode d'évaluation

- Présentation du plan d'actions marketing élaboré

Planning de formation

Jour 1 : Fondamentaux du marketing opérationnel et visibilité commerciale

08h00 - 08h30 : Accueil et cadrage de la formation

- Identifier les attentes individuelles et collectives
- Définir les objectifs opérationnels de la formation
- Formaliser les règles de fonctionnement et les modalités d'évaluation

08h30 - 10h00 : Comprendre le marketing opérationnel

- Définir les composantes du marketing opérationnel
- Distinguer marketing stratégique et marketing opérationnel
- Identifier les leviers d'action pour renforcer la performance commerciale

10h00 - 10h15 : Pause

10h15 - 12h00 : Analyser la visibilité de l'entreprise

- Réaliser un diagnostic simple de visibilité (physique et digitale)
- Identifier les points de contact avec les clients
- Analyser la cohérence entre offre, cible et communication

12h00 - 13h30 : Pause déjeuner

13h30 - 15h00 : Concevoir des actions marketing simples

- Définir un objectif commercial mesurable
- Structurer un plan d'action marketing opérationnel
- Planifier les actions dans le temps et affecter les ressources

15h00 - 15h15 : Pause

15h15 - 17h00 : Construire des supports et messages efficaces

- Formuler une proposition de valeur claire
- Rédiger un message promotionnel adapté à la cible
- Concevoir un support simple (emailing, flyer, publication digitale)

Jour 2 : Outils digitaux et mesure de la performance

08h00 - 08h30 : Synthèse des acquis et mise en perspective

- Reformuler les notions clés abordées
- Identifier les points à approfondir
- Relier les apprentissages aux pratiques professionnelles

08h30 - 10h00 : Utiliser les outils digitaux de base

- Paramétrer une campagne d'emailing simple
- Publier un contenu promotionnel sur un réseau social professionnel
- Utiliser des outils gratuits de création visuelle

10h00 - 10h15 : Pause

10h15 - 12h00 : Mesurer l'impact des actions commerciales

- Définir des indicateurs de performance (KPI) adaptés
- Calculer des indicateurs simples (taux de transformation, ROI, trafic)
- Analyser les résultats à partir de données collectées

12h00 - 13h30 : Pause déjeuner

13h30 - 15h00 : Analyser et optimiser les actions marketing

- Identifier les écarts entre objectifs et résultats
- Formuler des recommandations d'amélioration
- Ajuster un plan d'action en fonction des résultats

15h00 - 15h15 : Pause

15h15 - 17h00 : Évaluation finale – Mise en situation complète

- Analyser un cas d'entreprise
- Concevoir un mini-plan d'action marketing opérationnel
- Présenter et argumenter les choix stratégiques devant le groupe