

**OBJECTIFS & COMPÉTENCES  
PROFESSIONNELLES VISÉES**

- Harmoniser la stratégie marketing digital avec l'opérationnel pour une cohérence globale
- Construire un plan marketing opérationnel omnicanal et digital/phygital.
- Piloter et évaluer la performance des actions de communication.
- Optimiser la coordination marketing/vente.

CV\_MAO

**2 jours - 14 heures**

INTER ou INTRA SUR-MESURE

**700 €** en inter\*

\*pour les tarifs INTRA et demandeurs d'emploi : merci de nous consulter.

**Prérequis et accessibilité**

Pratique courante de l'outil informatique et d'internet, une expérience dans la gestion d'un projet web est un plus.

Si vous êtes en situation de handicap, merci de nous contacter afin que nous puissions vous accompagner et vous orienter au mieux dans votre demande et vos démarches.

**Moyens pédagogiques et encadrement**

Formation dispensée en présentiel ou à distance (sur demande) par un formateur expert en marketing opérationnel et digital : apports théoriques, exercices de mise en situation professionnelle.



**LIEU DE FORMATION**

Modula Formation  
(Bordeaux / Bayonne / Limoges / La  
Rochelle) et/ou à distance



**DÉLAIS D'ACCÈS**

Variable en fonction de votre statut, du  
financeur et de notre planning inter



**SUITE DE PARCOURS**

Suggestion : Formations  
commerciales - vente



**Modalités d'évaluation :**

Avant la formation : audit des besoins et du niveau

A la fin de la formation : évaluation de la compréhension et de l'assimilation des savoirs et savoir-faire par le formateur

**Formation qualifiante** : attestation de fin de formation (appelée « certificat de réalisation »)

[www.modula-formation.com](http://www.modula-formation.com)

Contactez-nous !

05 56 44 58 68

[contact@modula-formation.com](mailto:contact@modula-formation.com)

7, avenue  
Raymond Manaud  
33520 BRUGES

### INTÉGRER LES PHASES DE LA DÉMARCHE MARKETING.

- Harmoniser la stratégie de marketing digital et opérationnel pour assurer une cohérence globale.
- Élaborer une stratégie de communication omnicanale en fixant des objectifs clairs.
- Créer et cibler des personas représentatifs de la clientèle cible.
- Définir une stratégie de contenu en utilisant l'ABM (Account-Based Marketing) pour une approche plus personnalisée et efficace.

### ÉLABORER UN PLAN MARKETING OMNISCANAL STRUCTURÉ

- Identifier les étapes essentielles dans l'élaboration du plan.
- Développer le plan créatif et définir ou déployer son brand content
- Exploiter le marketing automation pour créer des campagnes omniscanales efficaces.

### METTRE EN ŒUVRE LES ACTIONS OPÉRATIONNELLES OMNISCANAL PERTINENTES

- Mettre en place des stratégies de présence web avec un site et du référencement (SEM, SEO, SEA).
- Utiliser des médias en ligne et hors ligne (TV, radio, display natif programmatique)
- Développer des relations publiques en ligne et hors ligne (participation à des salons, création de dossiers de presse, organisation de webinaires, rédaction de livres blancs)
- Mettre en œuvre des actions de marketing et communication directes en ligne et hors ligne (envoi de mails, publication de newsletters, envoi de SMS).
- Cultiver des relations clients en ligne et hors ligne (animation de clubs, gestion des réseaux sociaux).
- Encourager le soutien à la marque et les ventes sociales.
- Impliquer des influenceurs dans le processus marketing.
- Assurer la cohérence des actions en suivant le modèle POEM (Paid, Owned, Earned Media).

### CRÉER UNE SYNERGIE ENTRE L'ÉQUIPE COMMUNICATION ET L'ÉQUIPE COMMERCIALE

- Favoriser la collaboration entre le marketing, les ventes et le service client pour une approche intégrée, en utilisant la méthodologie du sales enablement.
- Développer des argumentaires de vente personnalisés et pertinents.
- Produire des supports digitaux interactifs pour soutenir le processus de vente.
- Mettre en place un plan d'actions commerciales structuré.

### SUPERVISER LES ACTIONS ET ÉVALUER LES RÉSULTATS

- Analyser le budget requis et les ressources indispensables pour la mise en œuvre des actions choisies
- Identifier les outils de suivi nécessaires.
- Élaborer un tableau de bord et définir les indicateurs clés par action : reporting et statistiques

### ÉVALUATION

- Évaluation des compétences acquises via des exercices pratiques, mises en situations ou questionnaires

