PROGRAMME DE FORMATION · MARKETING · MARKETING OPÉRATIONNEL

À distance, en classe virtuelle

Activer les leviers du trade marketing

Réf MM-PROG-MKG-1-009-14H · v1.0 · Novembre 2026

14h	2 jours	4	1 190 €
VOLUME HORAIRE	DURÉE	MODULES	HT PAR PARTICIPANT

Conception et activation de plans trade marketing en B2B ou B2C.

À L'ISSUE, VOUS SAUREZ

1. Cadrer le périmètre et les enjeux du marketing opérationnel dans son contexte d'entreprise
2. Construire un plan trade marketing orienté ROI avec arbitrage budgétaire et négociation des contreparties
3. Choisir et activer les leviers en cohérence avec les objectifs du plan trade marketing
4. Piloter et mesurer la performance du marketing opérationnel

POUR QUI

Équipes marketing opérationnelles, chefs de produit, responsables commerciaux d'entreprises présentes en distribution physique ou digitale. Intermédiaire en marketing opérationnel.

AVANT DE COMMENCER

Maîtrise des bases marketing et commerciales

Poste de travail avec accès à internet, idéalement un accès aux données de vente et de marge par enseigne

Disposer d'un cas de terrain à travailler pendant la formation marketing opérationnel

APERÇU DU PARCOURS

MODULE 1

Enjeux et périmètre du marketing opérationnel

Trade marketing B2B et B2C : différences et points communs

MODULES 2 ET 3

Construire un plan trade marketing qui maximise le ROI · Choisir et activer les leviers du marketing opérationnel

Du plan annuel statique au plan dynamique · Sélection des leviers selon les objectifs : visibilité, notoriété, volume, recrutement shopper

MODULE 4

Piloter et mesurer son plan de trade marketing

Indicateurs trade

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

Alternance d'apports

Études de cas

Ateliers

PROGRAMME DÉTAILLÉ

MODULE 1 · 3H

Enjeux et périmètre du marketing opérationnel

Trade marketing B2B et B2C : différences et points communs · Acteurs et articulation : marque, distributeur, point de vente, shopper, force de vente · Évolutions structurelles du retail (omnicanal, retail media, dark stores, expérience phygitale) · Tour d'horizon des moyens et outils mobilisables · Diagnostic de sa pratique actuelle

MODULE 2 · 4H

Construire un plan trade marketing qui maximise le ROI

Du plan annuel statique au plan dynamique · Matrice de criticité des enseignes (CA, marge, croissance, dépendance stratégique) · Objectifs incrémentaux vs objectifs de présence · Négociation des contreparties enseignes et arbitrages budgétaires

MODULE 3 · 5H

Choisir et activer les leviers du marketing opérationnel

Sélection des leviers selon les objectifs : visibilité, notoriété, volume, recrutement shopper · Mix entre leviers traditionnels et digitaux : merchandising, animations, promotions, mécaniques shopper digitales · Adaptation par profil d'enseigne · Innovations dans l'activation

MODULE 4 · 2H

Piloter et mesurer son plan de trade marketing

Indicateurs trade · Analyse de causalité vs corrélation · Tableau de bord trade et boucle d'apprentissage

ÉVALUATION · SATISFACTION

Pendant

Ateliers en continu

Fin de formation

Cas pratique fil rouge · Livrables : plan marketing opérationnel structuré, matrice de criticité des enseignes, sélection argumentée des leviers, indicateurs de pilotage

Bilan

Attestation de fin de formation Mediamed précisant les compétences acquises

À chaud

Questionnaire de satisfaction anonyme

PROFIL FORMATEUR

Formation animée par un formateur expert du domaine, sélectionné et suivi par Mediamed.

Informations pratiques

INSCRIPTION

Par mail à contact@media-med.fr ou via le formulaire en ligne sur www.media-med.fr

DÉLAI D'ACCÈS

Inscription possible jusqu'à 15 jours avant le début de la session, sous réserve de places disponibles. Réponse sous 48 h ouvrées.

TARIF

1 190 € HT par participant
Financement OPCO ou direct

ACCESSIBILITÉ

Formation accessible aux personnes en situation de handicap : adaptations étudiées avec vous. Référent handicap : Olivier Virault · contact@media-med.fr · 09 54 05 52 44