Marketing digital et opérationnel

Mettre en place une stratégie de génération de leads performante

2 jours (14h00) | ★★★★½ 4,6/5 | MKT-C19LEADGEN | Évaluation qualitative de fin de stage | Formation délivrée en présentiel ou distanciel

Tarif : 1 620 € ht

Document mis à jour le 13/11/2026

Objectifs de formation

- Concevoir une stratégie de génération de leads en intégrant l'inbound marketing.
- Mieux convertir grâce au lead nurturing et au lead scoring.
- Intégrer son CRM aux outils de marketing automation et adapter son organisation et son équipe.

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

Avoir des connaissances aguerries en marketing et marketing digital.

Public concerné

Public aguerri de responsables marketing, responsables marketing digital, 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.

Comprendre les évolutions des concepts marketing

- Chiffres-clés, tendances.
- Identifier les nouvelles opportunités du digital.
- Data Marketing & RGPD : la fin des cookies tiers.
- Analyser l'évolution du marketing.
- Automatisation et marketing prédictif.
- Décrypter le parcours d'achat Zmot.
- Assimiler les principes de l'inbound marketing.

Mettre en place une stratégie de génération de leads

- Identifier ses objectifs – la méthode SMART.
- **Atelier pratique** : Identifier ses cibles : créer ses Persona.
- Créez votre parcours client optimisé.
- Le content marketing et la génération de leads à travers la méthode AIDA.
- Promouvoir ses contenus POE.

Définir ses leviers de communication & s'approprier l'inbound marketing

- **Atelier pratique** : Identifier ses leviers de communication par rapport à ses objectifs.
- Orchestrer son plan média digital.
- Mettre en place sa stratégie d'inbound marketing.
- Les bases de l'optimisation SEO – utiliser ses contenus pour générer des leads.
- Assimiler les grands principes de Google Ads – Le SEA.

Convertir à l'aide du lead nurturing et lead scoring

- Comprendre le lead nurturing.
- Pourquoi faire du lead nurturing ?
- Modéliser ses étapes d'actions marketing automatisés.

Capturer des leads grâce à des landing pages efficaces

- Benchmark Google des meilleurs UX mobile.
- **Atelier pratique** : Mettre en place une page d'atterrissage qui convertit.
- Conseils pour une page d'atterrissage parfaite.

Choisir un outil de marketing automation et intégrer son CRM

- CRM VS Marketing Automation.
- Identifier les critères de choix d'un outil de marketing automation.
- Intégration avec le CRM.

Changer son organisation pour un meilleur impact : le Smarketing

- Comprendre le Smarketing.
- Mettre en place une stratégie pour aligner les équipes marketing et vente.

Etude de cas : mettre en place son plan média et sa stratégie de lead nurturing.

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

Modalités d'évaluation des acquis

Évaluation des acquis : Quiz avant la formation et après la formation pour mesurer les acquis, la progression. Évaluation à chaud : À la fin de la formation, un bilan qualité dématérialisé pour mesurer l'atteinte des objectifs de la formation. Évaluation à froid : À J+3 mois, une e-évaluation du transfert des acquis en situation professionnelle.

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.