

Automatisation de l'acquisition clients et communication multicanale – version courte

En 17 heures, concevoir un premier parcours d'acquisition multicanal automatisable : CRM, email, SMS, WhatsApp, LinkedIn, workflow n8n ou Zapier et KPI.

DURÉE 17 h (17 h en présentiel)	MODALITÉS Présentiel • Classe virtuelle (Google Meet) à la place du présentiel
PUBLIC Dirigeants, responsables marketing, commerciaux, indépendants, salariés chargés du développement commercial.	PRÉREQUIS Bases du digital, usage courant du web, de la messagerie et des outils bureautiques. Un ordinateur connecté et l'accès aux outils utilisés pendant les ateliers.
TARIF 1 020 € — 1 020 € net de taxes par stagiaire (montant de la convention signée).	DÉLAI D'ACCÈS 15 jours après l'accord du financeur. Sans financement : 15 jours après la signature de la convention.
LIEU MoHo, 16 bis quai Amiral Hamelin, 14000 Caen, ou dans les locaux de l'entreprise si la convention le prévoit, ou à distance (Google Meet).	FORMATEURS Daniel FERRAS
FINANCEMENT Prise en charge possible par l'OPCO de votre entreprise (salariés) ou par l'AGEFICE (dirigeants non salariés). Pour une formation financée, la convention est conclue avec Axelerance (Caen), organisme de formation partenaire, qui monte le dossier de financement ; EP Digital X anime la formation en sous-traitance. La prise en charge dépend des critères et de l'accord du financeur : elle n'est pas garantie et un reste à charge est possible. Formation non éligible au CPF.	
CONTACT EP Digital X • contact@epdigital.fr • 09 80 80 34 29 • pédagogie : Daniel Ferras, daniel@epdigital.fr	

Objectifs et évaluation

1. Cadrer une stratégie d'acquisition : offre à promouvoir, cibles prioritaires, conversions attendues et parcours prospect.

Évaluation : Livrable : plan d'acquisition (atelier du jour 1) ; questions correspondantes du QCM final.

Seuil de réussite : Plan remis complet et validé par le formateur.

2. Structurer un pipeline CRM simple avec les champs utiles au suivi (source, statut, besoin, prochaine action).

Évaluation : Livrable : pipeline CRM (atelier du jour 2).

Seuil de réussite : Pipeline remis et validé par le formateur.

3. Rédiger une séquence email (confirmation et deux relances) et des messages SMS ou WhatsApp adaptés au prospect.

Évaluation : Livrables : séquence emailing et messages SMS ou WhatsApp.

Seuil de réussite : Messages remis et validés par le formateur.

4. Rédiger une demande de connexion LinkedIn et deux relances pour une cible B2B définie.

Évaluation : Livrable : messages LinkedIn et critères de ciblage.

Seuil de réussite : Messages remis et validés par le formateur.

5. Modéliser un workflow n8n ou Zapier (déclencheur, condition, action, notification) et le tester avec un contact fictif.

Évaluation : Livrable : workflow testé pendant la séance.

Seuil de réussite : Workflow fonctionnel sur le contact fictif.

6. Appliquer les règles RGPD et CNIL aux relances : information, consentement ou opposition selon le cas.

Évaluation : Livrable : liste de contrôle de conformité (atelier du jour 2).

Seuil de réussite : Liste remise et validée par le formateur.

7. Choisir ses KPI et présenter un plan d'action à 30 jours.

Évaluation : Séance finale : présentation orale du scénario d'acquisition et du tableau de KPI (mini soutenance).

Seuil de réussite : Scénario présenté et validé par le formateur.

8. Ensemble des objectifs de la formation.

Évaluation : QCM final de 20 questions ; auto-évaluation des compétences.

Seuil de réussite : 70 % de bonnes réponses, soit 14 sur 20.

Programme détaillé

Programme (17 h, entièrement synchrone)

Concevoir un premier parcours d'acquisition multicanal automatisable. Chaque séquence comprend une démonstration, un atelier guidé et un livrable.

- 1. Cadrer la stratégie d'acquisition et les cibles prioritaires (2 h)** : offre et publics, objectifs commerciaux, parcours prospect simple, scénario à traiter en atelier.
- 2. Structurer un CRM et les données prospects utiles (2 h)** : pipeline simple, champs indispensables, règles de suivi et de relance, origine du contact.
- 3. Rédiger une séquence email courte et mesurable (2 h)** : email de confirmation et deux relances, adaptation au prospect, conditions d'arrêt.
- 4. Intégrer SMS et WhatsApp Business dans le parcours (2 h)** : cas d'usage d'un canal court, messages contextualisés, STOP et opposition, mesure des réponses.
- 5. Structurer une prospection LinkedIn B2B respectueuse (2 h)** : critères de ciblage, demande de connexion et deux relances, report des réponses dans le CRM.
- 6. Modéliser un workflow n8n ou Zapier simple (2 h)** : déclencheur, condition, action, notification ; test avec un contact fictif.

-
7. **Appliquer les règles RGPD et CNIL aux relances (2 h 30)** : B2C, B2B, client ou prospect ; information, consentement ou opposition ; doublons et erreurs.
 8. **Mesurer les KPI et présenter le plan d'action (2 h 30)** : leads, réponses, rendez-vous, conversions ; mini tableau de pilotage ; améliorations à venir.

Déroulé

- **Jour 1 (7 h) — Cadrer acquisition, CRM et conformité** : objectifs, cibles, points de contact, page d'atterrissage, priorités de relance. Atelier : plan d'acquisition clients.
- **Jour 2 (7 h) — Séquences multicanales et workflow pilote** : pipeline CRM, connexion formulaire et CRM, règles RGPD et CNIL, preuves de consentement. Atelier : pipeline CRM et liste de contrôle de conformité.
- **Séance finale (3 h) — KPI, soutenance et plan d'action** : finalisation de la séquence email, SMS, WhatsApp et LinkedIn ; présentation du workflow ; vérification de conformité ; choix d'une optimisation à 30 jours. Atelier final : soutenance du scénario et du tableau de KPI.

Livrables

Plan d'acquisition, audit de page de conversion, rapport CRM et conformité, séquence emailing, messages SMS, WhatsApp et LinkedIn, workflow n8n ou Zapier, scénario CRM, tableau de KPI.

Méthodes et moyens pédagogiques

Chaque séquence alterne apports méthodologiques, démonstration, exercice guidé et production d'un livrable sur votre propre activité.

Salle équipée au MoHo ou classe virtuelle Google Meet ; supports PDF transmis au stagiaire ; émargement à chaque demi-journée.

Modalités d'évaluation

Avant : test de positionnement (celui de l'organisme partenaire quand la formation est financée). Pendant : livrables d'atelier corrigés par le formateur. À la fin : QCM final de 20 questions et mini soutenance. Satisfaction : questionnaire à chaud à la dernière séance, questionnaire à froid 2 à 3 mois après. Une attestation de fin de formation est remise à chaque stagiaire. En dessous du seuil, le stagiaire revoit la partie concernée avec le formateur puis repasse le QCM.

Accessibilité aux personnes en situation de handicap

Formation ouverte aux personnes en situation de handicap. En classe virtuelle, sous-titres automatiques de Google Meet ; supports PDF agrandissables ; rythme et découpage des séances adaptables. Contactez la référente handicap avant l'inscription : Géraldine Smolorz, contact@epdigital.fr, 09 80 80 34 29. L'échange est confidentiel, aucun justificatif médical n'est demandé.

Référente handicap : Géraldine Smolorz • contact@epdigital.fr • 09 80 80 34 29

EP Digital X — déclaration d'activité enregistrée sous le n° 28 14 03964 14 auprès du préfet de région Normandie. Cet enregistrement ne vaut pas agrément de l'État. Fiche consultable en ligne : formation.epdigital.fr/formations/automatisation-acquisition-clients-17h