

Automatisation de l'acquisition clients et communication multicanale

Automatiser la prospection, les relances et la communication clients : CRM, emailing, SMS, WhatsApp, LinkedIn, workflows n8n ou Zapier et tableau de bord. Version complète de 62 heures.

DURÉE 62 h (35 h en présentiel, 27 h en e-learning)	MODALITÉS Présentiel (5 jours de 7 h) • Classe virtuelle possible à la place du présentiel • E-learning asynchrone (13 modules)
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 et une connexion internet.
TARIF 2 480 € — 2 480 € net de taxes par stagiaire (montant des conventions signées pour la version de 62 h).	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). E-learning : plateforme de l'organisme partenaire (Qweed) pour les formations financées.	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. Construire une stratégie d'acquisition et un parcours client avec des objectifs mesurables (leads, rendez-vous, conversions).

Évaluation : Quiz du module e-learning 1 ; atelier du jour 1 : plan d'acquisition clients.

Seuil de réussite : Quiz : 70 % de bonnes réponses. Plan remis complet et validé par le formateur.

2. Structurer un CRM et une base de prospects fiable (champs utiles, dédoublonnage, scoring) en respectant le RGPD.

Évaluation : Quiz des modules 4 et 10 ; atelier du jour 2 : pipeline CRM et liste de contrôle de conformité.

Seuil de réussite : Quiz : 70 %. Pipeline et liste de contrôle remis et validés par le formateur.

3. Rédiger une séquence emailing, SMS et WhatsApp avec ses déclencheurs et ses conditions d'arrêt.

Évaluation : Quiz des modules 6, 7 et 9 ; atelier du jour 3 : séquence email, SMS et WhatsApp prête à tester.

Seuil de réussite : Quiz : 70 %. Séquence remise et validée par le formateur.

4. Concevoir une prospection LinkedIn B2B et un workflow n8n ou Zapier, testé avec un contact fictif.

Évaluation : Quiz des modules 8 et 11 ; atelier du jour 4 : workflow documenté et testé.

Seuil de réussite : Quiz : 70 %. Workflow fonctionnel sur le contact fictif et validé par le formateur.

5. Optimiser une page de conversion et le parcours mobile d'un prospect.

Évaluation : Quiz des modules 2, 3 et 5 ; audit de sa page de conversion.

Seuil de réussite : Quiz : 70 %. Audit remis et validé par le formateur.

6. Mesurer les KPI et le retour sur investissement par canal, puis présenter un plan d'optimisation à 30 jours.

Évaluation : Quiz des modules 12 et 13 ; jour 5 : présentation orale du scénario d'acquisition et du tableau de KPI (mini soutenance).

Seuil de réussite : Quiz : 70 %. Scénario et plan présentés et validés par le formateur.

7. Ensemble des objectifs de la formation.

Évaluation : Quiz final portant sur l'ensemble du programme.

Seuil de réussite : 70 % de bonnes réponses.

Programme détaillé

Phase 1 – E-learning (27 h)

Structurer les bases de l'acquisition automatisée et de la communication multicanale. À distance, en autonomie.

Chaque module comprend des vidéos, des démonstrations, des cas pratiques et un quiz final.

- 1. Définir sa stratégie d'acquisition et son parcours client (3 h) :** rôle du site, du CRM et des canaux ; segments prioritaires ; objectifs mesurables ; scénarios de relance.
- 2. Optimiser le SEO, les contenus et les pages de conversion (2 h) :** intentions de recherche, page d'atterrissage (promesse, preuve, appel à l'action, formulaire), transmission des leads vers le CRM.
- 3. Gérer WordPress, les formulaires et la maintenance orientée leads (1 h) :** formulaires, notifications, sauvegardes, connexion site—CRM.
- 4. Appliquer le RGPD et la CNIL, suivre le tracking (3 h) :** règles de prospection B2B et B2C, consentement, opposition, désinscription, liste repoussoir, suivi des conversions.
- 5. Optimiser l'expérience mobile du parcours prospect (2 h) :** tests sur mobile, lisibilité, champs, vitesse, accessibilité.
- 6. Rédiger une séquence emailing et des relances automatiques (2 h) :** segmentation, déclencheurs, conditions d'arrêt, mesure des résultats.

-
7. **Automatiser SMS, WhatsApp et LinkedIn B2B (2 h)** : bons usages, messages utiles et non intrusifs, fréquence et opposition.
 8. **Connecter CRM, n8n ou Zapier et KPI (1 h)** : déclencheur, condition, action, erreur ; tableau de KPI.
 9. **Exploiter l'IA générative pour ses contenus et messages (3 h)** : prompts et gabarits, ton et personnalisation, contrôle de la qualité et des mentions obligatoires.
 10. **Qualifier, enrichir et fiabiliser sa base de prospects (2 h)** : champs utiles, dédoublonnage, normalisation, scoring simple.
 11. **Construire des workflows avancés et gérer les erreurs (3 h)** : conditions, boucles, filtres, appels d'API, alertes, journalisation, tests avant mise en production.
 12. **Mesurer le ROI et arbitrer ses canaux (2 h)** : coût par lead et par rendez-vous, taux de transformation, tableau de bord mensuel.
 13. **Documenter et pérenniser son dispositif (1 h)** : documentation des workflows et des accès, sauvegarde, passation interne.

Phase 2 – Pratique en présentiel ou en classe virtuelle (35 h, 5 jours de 7 h)

Construire, automatiser et piloter un parcours d'acquisition multicanal.

Jour 1 – Stratégie d'acquisition et parcours client

- Objectifs commerciaux, cibles et conversions attendues ; points de contact (site, formulaire, CRM, email, LinkedIn).
- Optimiser une page d'atterrissage et ses appels à l'action ; prioriser les scénarios de relance.
- Atelier : plan d'acquisition clients.

Jour 2 – CRM, collecte, conformité et données

- Pipeline CRM simple ; connexion formulaire, source du lead, segmentation et statut.
- Règles RGPD et CNIL appliquées aux formulaires et aux relances ; preuves de consentement et d'opposition.
- Atelier : pipeline CRM et liste de contrôle de conformité.

Jour 3 – Emailing, SMS et WhatsApp Business

- Séquence emailing automatisée et segmentée ; messages SMS et WhatsApp courts.
- Déclencheurs, conditions d'arrêt et relances ; mesure des réponses et désabonnements.
- Atelier : séquence email, SMS et WhatsApp prête à tester.

Jour 4 – LinkedIn, n8n ou Zapier et synchronisations

- Recherche et séquence LinkedIn B2B contextualisée.
- Workflow entre formulaire, CRM, emailing et notification ; règles de dédoublonnage et de statut.
- Atelier : workflow documenté, testé avec un contact fictif.

Jour 5 – Piloter, optimiser et présenter

- Lire les KPI : leads, réponses, rendez-vous, conversion, coût, délai.
- Corrections prioritaires ; tableau de pilotage ; plan d'optimisation à 30 jours.
- Atelier final : présentation du scénario d'acquisition automatisée.

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

Apports méthodologiques, démonstrations en direct et ateliers pratiques sur votre propre parcours d'acquisition. En e-learning : vidéos, démonstrations, cas pratiques et quiz corrigés automatiquement.

Salle équipée au MoHo ou classe virtuelle Google Meet ; plateforme e-learning accessible 24 h/24 sur ordinateur, tablette et smartphone ; supports PDF. Prévoir un ordinateur et l'accès à vos outils (site, CRM, messagerie).

Modalités d'évaluation

Avant : test de positionnement (celui de l'organisme partenaire quand la formation est financée). Pendant : quiz à la fin de chaque module, livrables d'atelier. À la fin : quiz final et mini soutenance du plan d'action. Satisfaction : questionnaire à chaud le dernier jour, 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 reprend le module concerné avec le formateur puis repasse le quiz.

Accessibilité aux personnes en situation de handicap

Formation ouverte aux personnes en situation de handicap. Supports PDF agrandissables, rythme et modalités 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-62h