

# Programme de formation

*Automatisation marketing :  
de la prospection à la  
conversion client*

**PEDAGOGIS FORMA**

## Modalités d'admission et de déroulement :

L'inscription par courrier, par mail, par téléphone, formulaire de contact.

La demande d'inscription est traitée sous 3 jours ouvrés.

La formation ne pourra débuter qu'au moins après 10 jours calendaires suivant la réception du bon de commande.

## Lieu de la formation :

Formation en présentiel - secteur Toulouse (31)

## Accessibilité pour les personnes en situation de handicap :

Cette formation est accessible aux personnes en situation de handicap. Le référent handicap se tient à disposition pour évaluer les besoins spécifiques et prévoir les aménagements nécessaires.

**Consultante référente :** Magali HECKETSWEILER

**Téléphone :** 07 59 64 37 61

**Par mail :** [pedagogisforma@gmail.com](mailto:pedagogisforma@gmail.com)

## Informations générales :

**Durée :** 2 jours – 14 heures

**Public visé :** Professionnels de la vente, de la relation client ou de la prospection souhaitant automatiser et optimiser leurs actions marketing et commerciales. Entrepreneurs et personnes en évolution ou reconversion vers le marketing digital.

**Prérequis obligatoires :** Avoir déjà participé à des actions de prospection commerciale, de gestion de prospects ou de développement de clientèle dans un cadre professionnel.

**Prérequis recommandés :** Intérêt pour le marketing digital et les outils numériques. Sensibilité aux enjeux de performance commerciale.

**Tarif indicatif :** 1 560€ TTC

### Objectifs pédagogiques :

Objectif général : À l'issue de la formation, le participant sera en mesure de structurer et mettre en œuvre une démarche de marketing automation, permettant d'automatiser les actions marketing et commerciales, d'améliorer le suivi des prospects et d'optimiser leur transformation en clients.

Cette formation vise à permettre aux professionnels de la vente et du développement commercial d'intégrer des outils d'automatisation marketing afin d'optimiser la gestion de leurs prospects, d'améliorer le suivi de la relation client et de renforcer la performance commerciale de leur activité.

## **Objectifs opérationnels spécifiques :**

- Élaborer des parcours automatisés adaptés aux différentes étapes du cycle client, en cohérence avec les objectifs commerciaux.
- Définir et paramétrer les règles d'automatisation (déclencheurs, scénarios, messages) selon les comportements et profils des prospects.
- Prendre en main et exploiter des outils de marketing automation, ainsi que leurs connexions avec les solutions de gestion de la relation client et d'analyse de données.
- Suivre et analyser les indicateurs de performance afin d'évaluer l'efficacité des actions mises en place.
- Ajuster et faire évoluer les dispositifs d'automatisation dans une logique d'amélioration continue et de performance commerciale.

## **Méthodes pédagogiques mobilisées :**

- Mises en pratique et prises en main d'outils professionnels : 40 %
- Travaux pratiques de configuration et d'automatisation : 35 %
- Études de cas et analyses de situations réelles : 15 %
- Échanges collectifs et partage de bonnes pratiques : 10 %

## **Supports pédagogiques fournis :**

- Supports de formation structurés remis au stagiaire (documents numériques et/ou papier).
- Fiches pratiques et modèles opérationnels (workflows, scénarios, check-lists).
- Exemples de campagnes, cas concrets et supports d'analyse.
- Ressources complémentaires et outils d'aide à la mise en pratique.

## **Modalités d'évaluation :**

- Suivi continu des acquis à travers la participation active aux ateliers pratiques
- QCM portant sur les notions clés (20 questions – 30 minutes)
- Restitution orale et/ou écrite d'une stratégie d'automatisation adaptée à un contexte professionnel donné (60 minutes)
- Mise en œuvre opérationnelle d'un scénario automatisé, avec démonstration fonctionnelle (45 minutes)

## **Critères de validation :**

- Niveau de compréhension des fondamentaux et concepts théoriques : 35 %
- Capacité à paramétrer et utiliser les outils d'automatisation : 35 %
- Aptitude à analyser les résultats et optimiser les actions mises en place : 30 %
- Seuil de validation fixé à 12/20

## **Attestations délivrées :**

- Attestation de fin de formation précisant l'intitulé, les objectifs, la durée et les modalités d'évaluation
- Certificat de réalisation de la formation

# Programme détaillé :

## Jour 1 – STRATÉGIE ET CONCEPTION DES SCÉNARIOS (7 heures)

**9h00 - 9h30 : Accueil et présentation (30 min)**

**9h30 - 12h00 : Module 1 - Fondamentaux du marketing automation (2h30)**

Partie 1.1 : Écosystème et enjeux (60 min)

- Définition et périmètre du marketing automation
- Bénéfices business : ROI, productivité, personnalisation
- Panorama des outils et technologies (HubSpot, Marketo, Pardot, etc.)
- Intégration avec le CRM et la stack marketing

Séquence 1.2 : Parcours client et points de contact (60 min)

- Mapping du parcours client omnicanal
- Identification des moments clés d'interaction
- Analyse des besoins en contenu à chaque étape
- Atelier : cartographie du parcours de ses prospects

Séquence 1.3 : Segmentation et personas (30 min)

- Critères de segmentation pour l'automation
- Création de personas dynamiques
- Personnalisation des messages et expériences

**12h00 - 13h00 : Pause déjeuner**

**13h00 - 17h00 : Module 2 - Conception des scénarios (4h00)**

Séquence 2.1 : Lead scoring et qualification (75 min)

- Méthodologie de définition du lead scoring
- Critères démographiques, comportementaux et d'engagement - Seuils de qualification et passage au commercial
- Atelier pratique : création d'un modèle de lead scoring

Séquence 2.2 : Workflows de nurturing (90 min)

- Types de workflows : bienvenue, nurturing, réactivation
- Structure et logique des scénarios d'automation
- Déclencheurs, conditions et actions
- Atelier : conception d'un workflow de nurturing

Séquence 2.3 : Personnalisation et contenu dynamique (75 min)

- Techniques de personnalisation avancée
- Contenu dynamique selon les segments et comportements
- A/B testing des messages et créatifs
- Atelier : création de messages personnalisés

# Programme détaillé (suite) :

## Jour 2 – CONFIGURATION ET OPTIMISATION (7 HEURES)

**9h00 - 9h15 : Rappel et questions du jour 1 (15 min)**

**9h15 - 12h00 : Module 3 - Configuration technique (2h45)**

Séquence 3.1 : Prise en main des outils (75 min)

- Démonstration des principales plateformes
- Interface et navigation dans les outils
- Configuration de base : domaines, authentification, intégrations
- Atelier : création d'un compte et configuration initiale

Séquence 3.2 : Création de landing pages et formulaires (60 min)

- Bonnes pratiques de conception des landing pages
- Optimisation des formulaires pour la conversion
- Tests A/B et optimisation continue
- Atelier pratique : création d'une landing page

Séquence 3.3 : Intégrations et synchronisation (30 min)

- Intégration CRM et synchronisation des données
- Connexion avec les outils analytics et publicitaires
- Gestion des doublons et qualité des données

**12h00 - 13h00 : Pause déjeuner**

**13h00 - 16h30 : Module 4 - Déploiement et optimisation (3h30)**

Séquence 4.1 : Mise en production des workflows (60 min)

- Tests et validation avant mise en production
- Déploiement progressif et monitoring - Gestion des erreurs et cas d'exception
- Atelier : mise en production d'un workflow simple

Séquence 4.2 : Mesure et analyse des performances (75 min)

- KPIs essentiels : taux d'ouverture, clic, conversion
- Tableaux de bord et reporting automatisé
- Analyse de l'attribution et du ROI
- Outils d'analyse : Google Analytics, outils natifs

Séquence 4.3 : Optimisation et évolution (60 min)

- Méthodologie d'optimisation continue
- Tests multivariés et optimisation des parcours
- Évolution des scénarios selon les performances
- Atelier : plan d'optimisation d'une campagne

Séquence 4.4 : Gouvernance et bonnes pratiques (15 min)

- Organisation des équipes et processus
- Respect du RGPD et bonnes pratiques légales
- Planification et roadmap d'évolution

**16h30 - 17h00 : Évaluation et synthèse finale (30 min)**

- Évaluation des acquis (QCM)
- Plan d'action personnel de chaque participant
- Remise des attestations de formation