Fiche Technique:Formation marketing automation à Abidjan

Objectifs de la formation

Résultats rapides et mesurables, centrés KPI et mise en œuvre immédiate.

- Définir une architecture de données exploitable (sources, qualité, dictionnaire).
- Concevoir des parcours multicanaux (email, SMS, WhatsApp, landing pages) pilotés par KPI.
- Mettre en place le lead scoring, déclencheurs et alertes commerciales.
- Aligner marketing et ventes via un pipeline commun et des SLA clairs.
- Synchroniser avec le CRM et industrialiser la qualification des leads.
- Mesurer, optimiser et documenter en continu (ouvertures, CTR, MQL/SQL, revenu attribué).

> Approche “learning by building” : scénarios, segments, formulaires et dashboards construits sur vos cas réels.

Population cible

- Responsables marketing, growth managers, responsables commerciaux, CRM managers.
- Dirigeants de PME, responsables digitaux, chefs de projets digitaux.
- Équipes CRM et data (unification des sources : site, formulaires, réseaux sociaux).
- Directions marketing B2B/B2C visant l’industrialisation de la génération de leads.
- Entreprises du BTP, industrie, énergie, logistique, transport, agro-industrie.
- Collectivités et acteurs du secteur public.

Durée de la formation

Formats agiles, disponibles en présentiel à Abidjan (Plateau, Marcory, Koumassi, Yopougon) et en distanciel.

Format	Rythme	Modalités
Intensif	2 à 3 jours	Présentiel ou distanciel synchrone
Étalé	4 à 6 demi-journées	Ateliers espacés, pratiques
Intra-entreprise	Sur-mesure	Cas réels issus de vos chantiers en cours

> Un accompagnement entre les séances est prévu pour consolider les acquis et garantir l’autonomie.

Programme de la formation

Parcours opérationnel du cadrage aux scénarios automatisés, orienté usages terrain et performance.

1. Cartographier cycles de vente et points de contact

- Identifier trafic web, appels, salons, marketplaces et demandes locales.
- Segmenter dès les formulaires et collecter les consentements.

2. Données, consentements et intégrations CRM

- Structurer le dictionnaire de données et les champs utiles au scoring.
- Sécuriser les consentements et préparer l’intégration CRM (Salesforce, HubSpot, Dynamics, open source).

3. Scénarisation multicanale

- Concevoir des séquences d’acquisition, qualification et nurturing.
- Combiner email, SMS, WhatsApp Business et social selon la maturité.

4. Lead scoring, notifications et SLA marketing-ventes

- Construire un scoring comportement + profil et des alertes pertinentes.
- Définir des SLA pour fluidifier les transferts MQL/SQL.

5. Attribution, tableaux de bord et gouvernance

- Analyser de la first-touch à la multi-touch et suivre les KPI.
- Mettre en place des rapports exécutifs et une gouvernance durable.
