

IA & automatisation marketing : du cadrage stratégique à l'implémentation

Cette formation s'adresse aux professionnels du marketing et de la communication qui veulent passer d'un usage intuitif de l'IA à une démarche structurée, outillée et durable. Plutôt que d'empiler des outils, les participants apprennent à cadrer leur stratégie avant d'automatiser, puis à implémenter concrètement la problématique prioritaire de leur entreprise : lead nurturing, fidélisation, prospection ou campagnes marketing.

Le format en séances espacées est au cœur de la méthode : entre chaque séance, l'apprenant applique ce qu'il a vu sur son propre cas grâce à des missions courtes et guidées. Chaque séance s'ouvre par un débrief de ces mises en pratique, ce qui ancre durablement les acquis et traite les blocages réels de chacun.

À l'issue de la formation, chaque participant repart avec des automatisations fonctionnelles, un tableau de bord de suivi, une bibliothèque de modèles réutilisables et une feuille de route claire pour faire évoluer sa démarche dans le temps, en maîtrisant ses coûts et la conformité de ses données.

Note : une bibliothèque de templates d'automatisation prêts à l'emploi est fournie aux apprenants, qu'ils dupliquent et adaptent à leur contexte. Les cas pratiques sont adaptés aux outils et à la problématique marketing de l'entreprise de l'apprenant. Le socle conceptuel enseigné reste transférable à tout outil équivalent.

Durée : 18.00 heures

Profils des stagiaires

- Responsables et chargés de marketing et de communication, growth marketers, traffic managers, chefs de projet digital, indépendants du marketing, dirigeants souhaitant structurer et automatiser leur marketing.

Prérequis

- Une pratique courante du marketing ou de la communication est attendue.
- Aucun prérequis technique : savoir utiliser un ordinateur, un navigateur web et une messagerie suffit.
- La formation part du niveau débutant sur les outils IA et nocode et s'appuie sur les outils et le contexte déjà en place dans l'entreprise.
- Les pré-requis sont validés lors d'un échange avec le commanditaire du projet de formation et retranscrits dans le document de recueil des besoins. Il s'agit d'un document collaboratif partagé systématiquement avec le commanditaire à l'issue du premier entretien pour co-construire l'action de formation. Par ailleurs, nous adressons à chaque apprenant, 2 semaines avant le début de la formation, un questionnaire de préparation de la formation pour adapter au mieux la formation à ses besoins.

Objectifs pédagogiques

- Réaliser un diagnostic de ses process marketing et identifier les leviers d'automatisation
- Choisir des outils IA et nocode adaptés à son besoin et à ses contraintes de confidentialité
- Mobiliser l'IA générative pour produire et décliner ses contenus marketing
- Structurer et segmenter sa donnée marketing dans un outil nocode
- Concevoir un workflow d'automatisation et adapter des modèles à son activité
- Déployer une automatisation sur son cas prioritaire (acquisition, nurturing, fidélisation ou campagne)
- Mesurer la performance de ses automatisations et les optimiser
- Construire et piloter une feuille de route d'automatisation marketing conforme au RGPD

Contenu de la formation

- Cadrer sa stratégie marketing avant d'outiller
 - Diagnostic : maturité digitale, irritants et tâches chronophages
 - Clarifier ses objectifs marketing et ses indicateurs cibles
 - Cartographier ses process (acquisition, conversion, fidélisation) et repérer les leviers d'automatisation
 - Mission intersession : cartographier un parcours marketing existant et repérer 3 points de friction
- Panorama et choix des outils IA et nocode
 - Panorama des familles d'outils (IA générative, automatisation, données, diffusion)
 - Critères de choix : besoin, budget, intégrations, confidentialité (RGPD, souveraineté)
 - Construire une stack marketing cohérente
 - Mission intersession : établir une première cartographie d'outils adaptée à son contexte
- L'IA générative dans la production marketing
 - Prompting avancé et cadrage de la voix de marque
 - Produire et décliner contenus, messages et variantes par segment
 - Garde-fous : vérification, droits, limites
 - Mission intersession : produire un jeu de contenus marketing avec l'IA pour une action réelle
- Structurer sa donnée marketing
 - Pourquoi la donnée est le socle de toute automatisation (qualité, centralisation)
 - Mettre en place un CRM léger en nocode et segmenter sa base
 - Connecter ses sources de leads (formulaires, landing pages, réseaux)
 - Mission intersession : structurer une base de contacts segmentée
- Fondamentaux de l'automatisation nocode
 - La logique d'un workflow : déclencheur, action, condition
 - Découverte de l'outil d'automatisation et premiers réflexes
 - Construire ensemble un premier scénario simple
 - Mission intersession : dupliquer et activer un scénario simple sur son cas
- Implémenter le cas prioritaire, partie 1 (acquisition et nurturing)
 - Concevoir un parcours de prospection ou de lead nurturing automatisé
 - Scénariser les séquences et la personnalisation avec l'IA
 - Brancher le parcours sur la donnée et les formulaires
 - Mission intersession : déployer une séquence de nurturing ou de prospection sur son cas
- Implémenter le cas prioritaire, partie 2 (fidélisation et campagnes)
 - Automatiser la fidélisation (onboarding, relances, enquêtes de satisfaction)
 - Orchestrer une campagne multicanale semi-automatisée
 - Recycler et planifier ses contenus
 - Mission intersession : mettre en place une automatisation de fidélisation ou de campagne
- Mesurer, optimiser et passer à l'échelle
 - Définir et suivre ses indicateurs dans un tableau de bord
 - Lire les résultats et itérer
 - De l'expérimentation au déploiement à plus grande échelle

- Mission intersession : construire un tableau de bord de suivi de ses automatisations
- Gouvernance, conformité et feuille de route
 - Conformité : RGPD, consentement, souveraineté des données
 - Maintenir ses automatisations dans le temps (run et build)
 - Atelier final : feuille de route d'automatisation marketing personnalisée

Organisation de la formation

Equipe pédagogique

Sandrine accompagne les entreprises dans l'intégration concrète de l'intelligence artificielle et de l'automatisation au service de leur stratégie marketing. Formatrice professionnelle certifiée (titre FPA), elle intervient auprès d'équipes marketing, communication et direction afin de transformer des usages encore expérimentaux en dispositifs structurés, pilotables et adaptés aux réalités terrain.

Spécialisée dans les outils no-code et les workflows automatisés (Make, n8n, Notion, Airtable, Supabase), elle conçoit des systèmes mêlant acquisition, gestion de données, production de contenus et automatisation des parcours marketing. Son approche pédagogique privilégie la progression par cas réels, avec une articulation constante entre réflexion stratégique, choix des outils et mise en œuvre opérationnelle.

Moyens pédagogiques et techniques

- Supports pédagogiques commentés et partagés à distance
- Apports méthodologiques structurés
- Missions d'application intersession sur le cas réel de l'apprenant
- Bibliothèque de templates d'automatisation prêts à l'emploi
- Cas pratiques
- Etudes de cas concrets
- Quiz
- Mise à disposition en ligne de documents supports à la suite de la formation
- Pour les formations en présentiel, des salles de formation agréables, lumineuses, spacieuses, modernes, équipées de connexion très haut débit, de grands écrans, et à proximité immédiate des transports.
- Pré-requis matériels : disposer d'un ordinateur. En cas de formation à distance, disposer également d'une connexion internet.
- Une semaine avant le début de la formation, nous donnons, à chaque participant, un accès sécurisé à notre plate-forme de formation en ligne (LMS : Learning Management System). L'apprenant accède via son extranet au livret d'accueil, au tuto de l'espace apprenant et au règlement intérieur.

Dispositif de suivi de l'exécution de l'évaluation des résultats de la formation

- Suivi des missions d'application réalisées entre les séances
- Feuilles de présence
- Formulaires d'évaluation de la formation
- Mises en situation
- Certificat de réalisation de l'action de formation
- 10 jours avant l'entrée en formation : Nous transmettons à chaque stagiaire un questionnaire de préparation de la formation permettant d'adapter au mieux la formation à ses besoins.
- Pendant la formation : Le contrôle de connaissances et des acquis se font de façon continue via des quiz en ligne avec notation instantanée et des cas pratiques à réaliser. En fin de formation, les stagiaires restituent leurs travaux avec feedback du formateur.
- A l'issue de la formation : Nous adressons aux stagiaires un questionnaire de satisfaction à chaud et d'auto-diagnostic. Nous mesurons ainsi leur satisfaction et constatons directement l'évolution des compétences en comparaison avec les données recueillies avant la formation. Nous adressons un questionnaire d'évaluation au formateur.
- 15 jours après la fin de la formation : Nous adressons un questionnaire d'évaluation au financeur (OPCO).

BlueMarketing Academy

BlueMarketing Academy est une marque de BlueMarketing

contact@bluemarketing.academy

www.bluemarketing.academy



- Un mois après la formation : Nous adressons un questionnaire d'évaluation aux différentes parties prenantes : commanditaire /manager.
- 3 mois après la formation : Nous transmettons au stagiaire un questionnaire d'évaluation à froid pour évaluer l'impact de la formation dans son activité professionnelle.

Tarif de la formation

3780.00 €HT

TVA non applicable, art. 261-4-4 du CGI