



INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

NIVEAU AVANCÉ

# Marketing automation : *scoring, nurturing, conversion.*

Une méthode pour concevoir un dispositif de marketing automation et un scoring de leads opérationnels, pilotés par l'IA, sur vos propres données. En deux jours, vous construisez un scénario d'automation déclenché par le comportement de vos contacts, un modèle de scoring qui priorise les leads (adéquation au profil cible et signaux d'engagement), puis vous définissez le plan de mesure des résultats et le protocole de test, sécurisez la délivrabilité des emails et cadrez la conformité (RGPD, consentement, opt-out), avec une vérification humaine systématique.

DURÉE

**2 jours**

14 heures

FORMAT

**Inter · Intra**

Présentiel ou distanciel

PUBLIC

**Marketing & CRM**

CERTIFICATION

**Attestation**

À PROPOS DE LA FORMATION

## Marketing automation : scoring, nurturing et conversion pilotés par l'IA.

Une méthode pour concevoir un dispositif de marketing automation et un scoring de leads opérationnels, pilotés par l'IA, sur vos propres données. En deux jours, vous construisez un scénario d'automation déclenché par le comportement de vos contacts, un modèle de scoring qui priorise les leads (adéquation au profil cible et signaux d'engagement), puis vous définissez le plan de mesure des résultats et le protocole de test, sécurisez la délivrabilité des emails et cadrez la conformité (RGPD, consentement, opt-out), avec une vérification humaine systématique.

---

**DURÉE**

**2 jours**

14 heures

**FORMAT**

**Inter · Intra**

Présentiel ou distanciel

**NIVEAU**

**Avancé**

**PÉDAGOGIE**

**Active**

Petits groupes

**CERTIFICATION**

**Attestation**

Attestation délivrée

---

## Objectifs pédagogiques

---

- Cartographier un parcours client et préparer les données nécessaires à son automation (segments, champs, événements d'engagement, qualité et hygiène de la base, base légale de collecte et consentement à la source) à l'aide d'un assistant IA, puis vérifier manuellement cette cartographie et l'inventaire des données — sur sa propre base.
- Concevoir au moins un scénario de marketing automation déclenché par un événement (déclencheur, conditions, segmentation dynamique, séquence de messages et points de sortie), en formalisant son arbre de décision et en rédigeant les contenus assistés par l'IA, révisés pour supprimer toute formulation générique ou inexacte.
- Construire un modèle de scoring des leads combinant l'adéquation au profil cible (critères de profil et d'entreprise) et les signaux d'engagement, en définissant des règles explicites et des seuils de priorisation, puis confronter ce scoring à un assistant IA pour en éprouver la cohérence et documenter les limites du modèle.
- Définir un plan de mesure (indicateurs de délivrabilité, d'engagement et de conversion, protocole de test A/B) et sécuriser la délivrabilité des emails (authentification de l'expéditeur, hygiène de la base, désinscription en un clic), en s'appuyant sur l'IA pour l'analyse des résultats, exercée en séance sur un jeu de résultats de campagne fictif.
- Contrôler la conformité et l'usage responsable du dispositif (base légale et consentement selon le canal et le type de destinataire, droit d'opposition et désinscription, durées de conservation, données à caractère personnel que l'on n'est pas autorisé à exploiter ou à téléverser), en intégrant une vérification humaine systématique, au regard des exigences de littératie IA prévues par l'AI Act (Règlement (UE) 2024/1689, art. 4, applicable depuis le 2 février 2025 ; cf. module 1).

## Public visé

---

Responsables et chargés de marketing, marketing automation, growth, CRM et fidélisation, responsables et chargés de génération de leads, commerciaux sédentaires et responsables de la relation client amenés à mettre en place ou à exploiter des scénarios automatisés et un scoring de leads — y compris, dans les réseaux d'agences et les centres de formation, les dirigeants, responsables et équipes commerciales ou administratives qui gèrent la relation prospects et clients (demandes et inscriptions, relances de devis, fidélisation, offres B2B aux entreprises), sans fonction marketing dédiée. La formation s'adresse aussi bien aux structures qui démarrent l'automation qu'à celles qui disposent déjà d'un outil et veulent fiabiliser leurs scénarios, leur scoring et leur conformité avec l'appui de l'IA.

## Prérequis

---

Exercer une activité de marketing, de génération de leads ou de relation client et disposer (ou être en train de constituer) d'une base de contacts et d'un outil d'emailing ou de CRM/marketing automation. Aucun prérequis technique en IA : la formation part de zéro côté outils IA. Une maîtrise bureautique de base est attendue (tableur, navigation web, manipulation de fichiers, notions de base de données : champs, segments). Chaque participant apporte un cas réel — un parcours client ou une campagne à automatiser et un export anonymisé de sa base de contacts (segments, champs, historique d'engagement) — sur lequel travailler ; à défaut, un jeu de données et des cas blancs représentatifs et anonymisés sont fournis par Akademia, dont un cas « réseau d'agences / centre de formation » (parcours prospect → inscription → fidélisation/réactivation et scénario B2B entreprises). Un guide de préparation du cas fil rouge et un gabarit d'anonymisation de l'export (champs à supprimer ou pseudonymiser ; champs à conserver : segments, événements, historique d'engagement) sont transmis via le LMS avec le test de positionnement, au moins une semaine avant la session. Matériel : un ordinateur portable par participant et un accès internet (en distanciel : caméra, micro et, idéalement, double écran).

# Quatre modules progressifs pour monter en compétences.

JOUR 1

## Jour 1 — Cadrer le parcours et automatiser

De la cartographie du parcours client et de la préparation des données à la conception des scénarios d'automatisation.

MODULE

# 01.

3H30

## Cartographier le parcours client et préparer les données avec l'IA

### OBJECTIF OPÉRATIONNEL

« Cartographier un parcours client, inventorier et qualifier les données disponibles (segments, champs, événements, consentement) et identifier les moments d'automatisation à fort enjeu — sur sa propre base. »

### CONTENU PÉDAGOGIQUE

- Cartographier le parcours client : étapes (acquisition, activation, conversion, fidélisation, réactivation), points de contact, moments de décision et signaux observables à chaque étape. Distinguer un parcours réel à automatiser d'un empilement de campagnes ponctuelles.
- Anatomie des données d'automatisation et de scoring : données de profil (rôle, secteur, taille d'entreprise en B2B ; attributs déclarés en B2C), données comportementales et d'engagement (ouvertures, clics, visites, formulaires, événements personnalisés), données transactionnelles. Différencier un fait observé, une donnée déclarée et une donnée inférée.
- Qualité et hygiène de la base : doublons, adresses invalides ou à risque, contacts inactifs, champs manquants ou incohérents. Une base saine est le préalable de toute automatisation et de tout scoring fiables ; l'IA aide à repérer les anomalies, l'humain décide des règles de nettoyage et de réengagement.
- Base légale et consentement à la source : distinguer les régimes selon le canal et le type de destinataire — en prospection électronique vers des particuliers (B2C), le consentement préalable (opt-in) est en principe requis ; vers des professionnels sur leur adresse professionnelle (B2B), une prospection en lien avec leur fonction est possible sous conditions, avec droit d'opposition. Cartographier, pour chaque segment, la base légale, la preuve de consentement et la source de collecte. Le détail réglementaire est approfondi au module 4.

- Méthode d'analyse guidée par l'IA — l'ingénierie de contexte : ne fournir à l'assistant que les seuls éléments utiles (schéma des champs, échantillon anonymisé, description des segments) et définir clairement le résultat attendu et ses critères, plutôt que de s'en remettre à un « persona expert » figé. La formule rôle + contexte + tâche + contraintes + format reste un point de départ utile mais ne suffit pas.
- Chaîne de tâches (« prompt chaining ») avec point de contrôle : enchaîner des prompts structurés (cartographie du parcours, inventaire des champs, repérage des anomalies de données, liste des moments d'automation) en demandant à l'IA de s'appuyer sur les données fournies et de signaler ce qu'elle ne peut pas déduire ; poser un point de contrôle entre deux maillons (ne pas passer aux scénarios tant que l'inventaire des données et des consentements n'est pas vérifié).
- Confidentialité et données autorisées : ne téléverser qu'un échantillon anonymisé ou pseudonymisé, jamais une base nominative complète vers un outil non maîtrisé ; arbitrer entre charger des données dans l'assistant et travailler sur un extrait réduit. Règle d'or : l'IA reformule et analyse des faits fournis, elle n'invente pas de chiffre ni de segment.
- Vérification humaine systématique : recouper la cartographie et l'inventaire produits par l'IA avec la réalité de la base et de l'outil — l'étape « vérifier » de la boucle réunir le contexte → produire → vérifier → recommencer.

#### MISE EN PRATIQUE

Atelier « Mon parcours et mes données » : chaque participant cartographie un parcours client de son activité (le sien ou un cas blanc Akademia, dont le cas « réseau d'agences / centre de formation » : parcours prospect → inscription → fidélisation/réactivation et scénario B2B entreprises), puis inventorie et qualifie ses données à partir d'un échantillon anonymisé — champs, segments, événements d'engagement, anomalies, base légale et consentement par segment — en s'appuyant sur les prompts d'analyse ; restitution flash challengée par le groupe (« les données nécessaires sont-elles disponibles, propres et autorisées ? »).

#### LIVRABLE

Carte du parcours client annotée (étapes, points de contact, moments d'automation) et inventaire des données vérifiées : champs et segments, événements d'engagement, anomalies de qualité à traiter, base légale et consentement par segment, accompagné d'une mini-bibliothèque de prompts d'analyse réutilisables.

## Concevoir les scénarios de marketing automation avec l'IA

### OBJECTIF OPÉRATIONNEL

« Concevoir un scénario d'automation déclenché par un événement (déclencheur, conditions, segmentation, séquence, sorties) et en rédiger les contenus assistés par l'IA, révisés et vérifiés. »

### CONTENU PÉDAGOGIQUE

- Anatomie d'un scénario d'automation : déclencheur (événement, condition d'entrée), segmentation dynamique (qui entre, qui est exclu), enchaînement d'étapes et de délais, branches conditionnelles selon le comportement, points de sortie et critères d'arrêt. Distinguer un scénario piloté par le comportement d'un simple envoi planifié.
- Quelques scénarios de référence à décliner sur son cas : bienvenue et activation d'un nouveau contact, relance d'un panier ou d'un formulaire abandonné, nurturing d'un lead jusqu'à la prise de contact commerciale, réengagement d'un contact inactif, fidélisation après achat. Choisir un scénario à réelle valeur plutôt que d'automatiser pour automatiser.
- Concevoir l'arbre de décision : formaliser les conditions, les délais et les branches avant de paramétrer l'outil ; prévoir la fréquence maximale (pression marketing), la déduplication entre scénarios et la cohérence avec les autres communications. Penser le point de sortie autant que l'entrée.
- Rédiger les contenus assistés par l'IA : objets, messages et appels à l'action adaptés à chaque étape et à chaque segment ; personnalisation à partir de champs fiables (et gestion du cas où le champ est vide). De l'écriture de prompts à l'ingénierie de contexte : fournir la cible, l'intention de l'étape, le ton de marque et les contraintes, plutôt qu'un prompt générique.
- Constituer une base de connaissance persistante de la marque — un « dossier de référence » réutilisable (positionnement, ton, offres, mentions obligatoires, formulations à proscrire) dans un espace/projet qui sert à tous les scénarios. Une base persistante n'est pas un simple collage : l'IA y recherche et récupère les éléments utiles (récupération augmentée) ; la structurer (titres, sources) pour qu'elle reste exploitable.
- Révision critique en boucle (motif « évaluateur-optimiseur ») : faire évaluer les contenus par un « second regard » IA dans un contexte/fil séparé du rédacteur, à qui l'on ne fournit que la grille de critères (un autre modèle est un plus, non une obligation : l'essentiel est l'isolement du contexte) — chasser le générique et les promesses non tenables, vérifier les mentions obligatoires (identité de l'expéditeur, lien de désinscription), puis arbitrer humainement pour un ton conforme à la marque.

- Sobriété et industrialisation mesurée : commencer par un scénario simple et robuste, n'ajouter de la complexité (branches multiples, scénarios imbriqués, orchestration entre outils) que si l'enjeu le justifie. Penser dès la conception le test du scénario avant activation (parcours de test, contacts fictifs).

#### **MISE EN PRATIQUE**

Atelier « Je construis mon scénario » : chacun conçoit l'arbre de décision d'un scénario d'automatisation sur son cas (déclencheur, segmentation, séquence, branches, sorties, fréquence maximale), puis rédige avec l'IA les contenus d'au moins deux étapes, réellement révisés et vérifiés (mentions obligatoires incluses) ; revue croisée en binôme avec une checklist (pertinence du déclencheur, cohérence de la séquence, anti-générique, conformité des mentions).

#### **LIVRABLE**

Un scénario d'automatisation formalisé (arbre de décision : déclencheur, conditions, segmentation, séquence, branches, points de sortie, fréquence maximale) et les contenus rédigés et révisés d'au moins deux étapes, accompagnés de la base de référence de marque amorcée et d'une bibliothèque de prompts « contenus d'automatisation ».

## MODULE

**03.**

3H30

**Construire un scoring des leads assisté par l'IA****OBJECTIF OPÉRATIONNEL**

« Construire un modèle de scoring combinant adéquation au profil cible et signaux d'engagement, fixer des seuils de priorisation et éprouver la cohérence du modèle avec l'appui de l'IA, en documentant ses limites. »

**CONTENU PÉDAGOGIQUE**

- À quoi sert le scoring : prioriser l'effort commercial et adapter l'automatisation en classant les leads selon leur valeur probable et leur degré de maturité. Le scoring oriente la décision, il ne décide pas à la place de l'équipe.
- Les deux dimensions du score : l'adéquation au profil cible (critères de profil et, en B2B, d'entreprise : secteur, taille, rôle — par rapport au client idéal défini) et l'engagement (intensité et récence des interactions : visites, clics, contenus consultés, formulaires). Les combiner explicitement plutôt que de tout mélanger ; pondérer selon ce qui prédit réellement la conversion dans l'activité.
- Approche par règles explicites d'abord : attribuer des points par critère, définir des seuils (par exemple un niveau de priorisation et un niveau de mise en relation commerciale) et une décroissance du score avec le temps sans interaction. Une approche par règles est transparente, contrôlable et explicable — point de départ recommandé avant tout modèle appris.
- Apport et limites de l'IA dans le scoring : un assistant IA aide à proposer des critères, à confronter une grille de score à un échantillon de cas, à repérer des incohérences et à expliciter des hypothèses ; les approches « prédictives » apprises sur l'historique existent dans les outils mais exigent un historique suffisant et représentatif, et restent à interpréter avec prudence. Éviter la « boîte noire » non explicable pour une décision commerciale : privilégier un score que l'on peut justifier.
- Confronter le modèle à l'IA (motif « second regard ») : soumettre la grille de score et un échantillon anonymisé de leads à un assistant dans un fil séparé, à qui l'on ne donne que les critères, pour qu'il signale les cas où le score paraît incohérent avec le profil et l'engagement réels ; arbitrer humainement et ajuster les pondérations et les seuils.

- Vigilance sur les biais et la qualité : un scoring reflète les données et les choix de pondération ; un historique biaisé ou des données lacunaires produisent un score trompeur. Documenter les critères, les pondérations, les seuils et les limites connues du modèle ; prévoir une révision périodique à la lumière des résultats réels.
- Données personnelles et scoring : le score est une donnée déduite rattachée à une personne ; veiller à la base légale, à l'information des personnes et à ne pas fonder de décision sur des données non autorisées ou hors finalité. Confidentialité : ne travailler qu'avec un échantillon anonymisé ou pseudonymisé dans l'assistant (cadre réglementaire détaillé au module 4).

#### **MISE EN PRATIQUE**

Atelier « Mon scoring de leads » : chacun construit une grille de scoring sur son cas — critères de profil et d'engagement, points, pondérations et seuils de priorisation — puis l'applique à un échantillon anonymisé de sa base ; il confronte ensuite le classement obtenu à un assistant IA (second regard, critères seulement) pour repérer les incohérences, ajuste le modèle et documente ses limites ; restitution flash : justification du classement des leads prioritaires.

#### **LIVRABLE**

Un modèle de scoring documenté (critères de profil et d'engagement, points, pondérations, seuils de priorisation et décroissance dans le temps), appliqué à un échantillon de leads, accompagné d'une note de limites et d'hypothèses et d'une règle de révision périodique.

## Mesurer, sécuriser la délivrabilité et contrôler la conformité

### OBJECTIF OPÉRATIONNEL

« Définir un plan de mesure et un protocole de test, sécuriser la délivrabilité des emails et contrôler la conformité réglementaire du dispositif avant mise en production. »

### CONTENU PÉDAGOGIQUE

- Plan de mesure : choisir des indicateurs alignés sur l'objectif — délivrabilité (taux de remise, de plaintes, de désinscription, de rebonds), engagement (ouvertures et clics, en tenant compte de leurs limites de mesure), conversion (transformation, contribution au pipeline). Distinguer un indicateur d'activité d'un indicateur de résultat ; définir une cible et un point de référence par indicateur, sans en faire une promesse.
- Tester pour décider : protocole de test A/B (une variable à la fois, échantillon et durée suffisants, critère de décision défini à l'avance) sur objet, contenu, moment d'envoi ou déclencheur. L'IA aide à formuler des hypothèses, à générer des variantes et à interpréter les résultats ; la décision reste humaine et fondée sur les données observées.
- Délivrabilité — authentification de l'expéditeur : la mise en place des protocoles d'authentification du domaine d'envoi (de type SPF, DKIM et DMARC) est devenue un prérequis exigé par les grandes messageries pour les envois en volume ; à mettre en œuvre avec le service technique ou le prestataire. Sans authentification correcte, les messages risquent le classement en indésirables ou le rejet.
- Délivrabilité — réputation et hygiène : la réputation de l'expéditeur dépend de l'engagement réel et du faible taux de plaintes ; maintenir une base saine (suppression des inactifs et des adresses invalides, montée en charge progressive d'un domaine récent), soigner la pertinence et la fréquence, et faciliter la désinscription. Surveiller le taux de plaintes pour spam, que les grandes messageries veulent très bas.
- Désinscription et droit d'opposition : rendre la désinscription simple et immédiate (mécanisme en un clic, sans obliger à se reconnecter), la traiter sans délai et la propager à tous les scénarios ; le lien de désinscription et l'identité de l'expéditeur sont obligatoires dans les communications de prospection.

- Usage responsable et cadre réglementaire : distinguer la confidentialité (secret des affaires) et la protection des données à caractère personnel (RGPD, recommandations CNIL) ; base légale et consentement selon le canal et le type de destinataire (en prospection électronique : opt-in en principe vers les particuliers, prospection encadrée avec droit d'opposition vers les professionnels sur leur adresse professionnelle) ; information des personnes, durées de conservation des prospects et données que l'on n'est pas autorisé à exploiter ou à téléverser ; vigilance particulière sur l'évolution des règles de prospection téléphonique en France. Situation au regard de la littératie IA prévue par l'AI Act (Règlement (UE) 2024/1689, art. 4, applicable depuis le 2 février 2025) : en utilisant un assistant IA pour ses opérations marketing, l'organisme agit comme employeur et l'obligation de littératie concerne son personnel ; cette formation y contribue sans constituer une prestation de mise en conformité. À la date de conception (juin 2026), la formulation de l'art. 4 évolue (« Digital Omnibus » adopté au Parlement européen le 16 juin 2026 : « garantir » → « soutenir ») ; ce texte n'étant pas encore publié au Journal officiel de l'Union européenne, le règlement (UE) 2024/1689 reste la base applicable, ses règles de surveillance s'appliquant à compter du 2 août 2026. Le formateur tient cette veille à jour.
- « Second regard » IA en boucle et tenue du contexte : faire évaluer le dispositif complet au regard d'une checklist (scénario, scoring, mesure, délivrabilité, conformité) en confiant l'évaluation à un fil/contexte séparé, à qui l'on ne donne que la grille de critères, puis arbitrage humain. Sur un projet qui s'étale dans le temps, tenir le contexte : compaction (résumé d'état + fil neuf), prise de notes structurée hors du fil et base de référence distincte.
- Ouverture — industrialiser pour la suite (perspective de transfert, hors évaluation) : capitaliser scénarios, grille de scoring, contenus et base de référence de marque dans des gabarits réutilisables pour réduire le temps de mise en place des opérations suivantes (gain variable selon les cas, jamais garanti).

#### MISE EN PRATIQUE

Atelier final « Prêt pour la mise en production » : chacun définit son plan de mesure et au moins un test A/B, établit sa checklist de délivrabilité (authentification à mettre en place, hygiène de base, désinscription en un clic) et sa checklist de conformité (base légale et consentement par segment, droit d'opposition, durées de conservation, données autorisées), passe son dispositif au « second regard » IA et corrige, puis présente en 3 minutes l'état de son dispositif et son plan de finalisation.

#### LIVRABLE

Plan de mesure renseigné (indicateurs, cibles, au moins un test A/B défini), checklist de délivrabilité (authentification, hygiène, désinscription) et checklist de conformité (base légale et consentement, droit d'opposition, conservation, données autorisées) renseignées, et kit de gabarits réutilisables.

**MÉTHODES PÉDAGOGIQUES**

# Apprendre par la pratique, avec un formateur expert à vos côtés.

- Pédagogie active et apprentissage par le faire : la pratique occupe la place centrale — de l'ordre de 40 à 45 % du temps en atelier individuel accompagné sur le cas réel du participant (fil rouge) et plus de 60 % du temps consacré à la pratique au sens large en y ajoutant les démonstrations commentées et les revues croisées appliquées à ce même cas ; le reste en apports méthodologiques cadrés.
- Méthode magistrale : apports structurés et cadrage méthodologique par le formateur, appuyés sur des supports visuels.
- Démonstrations en direct : le formateur manipule l'IA sur un cas devant le groupe (analyse de données, conception d'un scénario, construction et second regard d'un scoring, interprétation d'un jeu de résultats de campagne fictif).
- Méthode active : ateliers individuels accompagnés, revues croisées en binôme et restitutions flash favorisant le regard critique.
- Accompagnement individualisé : le formateur adapte le niveau de soutien selon le profil (TPE ou structure outillée, marketing B2B ou B2C, débutant ou à l'aise avec l'IA), sur la base du test de positionnement.
- Approche par compétences : chaque module produit un livrable directement réinvestissable.

## Profil du formateur

---

Formateur expert à double compétence : marketing automation, CRM et génération de leads (conception de scénarios, scoring, délivrabilité, conformité de la prospection) et usage opérationnel de l'IA générative. Il justifie d'une expérience concrète de mise en œuvre de dispositifs d'automation et de scoring, et tient à jour une veille sur l'état de l'art et le cadre réglementaire.

## Moyens & supports

---

- En présentiel : salle équipée d'un vidéo-projecteur, paperboard, connexion internet et un poste par participant.
- En distanciel : classe virtuelle synchrone via les outils Akademia (partage d'écran, sous-groupes, partage de fichiers).
- Plateforme LMS Akademia (FormAI) : test de positionnement en ligne et mise à disposition de l'ensemble des ressources (supports, gabarits, bibliothèque de prompts, jeu de données et cas blancs anonymisés, jeu de résultats de campagne fictif). Le guide de préparation du cas fil rouge et le gabarit d'anonymisation de l'export (champs à supprimer ou pseudonymiser, champs à conserver) y sont transmis avec le test de positionnement, au moins une semaine avant la session.
- Kit de gabarits remis à chaque participant : carte de parcours client, inventaire des données et des consentements, arbre de décision de scénario, grille de scoring, plan de mesure, checklist de délivrabilité et checklist de conformité.
- Outils IA (catégories de capacités, posture multi-éditeurs) : assistants conversationnels avec traitement natif des documents longs et fenêtres de contexte étendues, mode de raisonnement / réflexion approfondie pour les tâches analytiques (qualité des données, cohérence du scoring), connecteurs de données (indexation d'une source et récupération des passages utiles), espaces de connaissance persistants (projets / bibliothèques ancrés sur les références de marque) et tableur assisté ; outils de marketing automation, d'emailing et de CRM (raisonnés en capacités : segmentation, scénarios déclenchés, scoring, mesure), sans dépendance à un éditeur particulier.

## Modalités d'évaluation

---

- Test de positionnement en ligne réalisé sur la plateforme LMS avant le début de la formation, complété par un tour de table des attentes.
- Évaluation formative continue : les livrables de chaque module et les revues en binôme permettent au formateur de vérifier la progression sur chaque objectif et d'apporter une remédiation immédiate.
- Évaluation sommative : grille critériée d'atteinte des objectifs appliquée aux productions réalisées sur le cas fil rouge (carte du parcours et inventaire des données et consentements ; scénario d'automation formalisé et contenus révisés ; modèle de scoring documenté appliqué à un échantillon et note de limites ; plan de mesure et test A/B ; checklist de délivrabilité ; checklist de conformité renseignée), intégrant un critère d'usage responsable observable (échantillon anonymisé, aucune donnée personnelle non autorisée téléversée, base légale et consentement documentés), complétée par un auto-positionnement de sortie reprenant les items du test de positionnement d'entrée, afin d'objectiver la progression individuelle.
- Évaluation de satisfaction à chaud en fin de session et évaluation à froid à distance, à 1 à 3 mois, mesurant le transfert en situation de travail : scénarios mis en production, scoring exploité par les équipes et, lorsque le participant les communique, ses premiers retours terrain (évolution de la délivrabilité, des taux d'engagement ou de conversion), à titre indicatif et non garanti.

## Documentation remise aux stagiaires

---

- Le support de formation complet
- Le gabarit de carte du parcours client et d'inventaire des données et des consentements
- La bibliothèque de prompts (analyse de données, contenus d'automation, second regard de scoring, analyse de résultats de campagne)
- Le gabarit de base de référence de marque (dossier de référence réutilisable)
- Le gabarit d'arbre de décision de scénario d'automation
- La grille de scoring des leads (critères de profil et d'engagement, pondérations, seuils)
- Le plan de mesure, la checklist de délivrabilité et la checklist de conformité
- Attestation de fin de formation mentionnant les objectifs et le résultat de l'évaluation des acquis

## Accessibilité & handicap

---

Les besoins d'adaptation sont recensés dès l'inscription. Un référent handicap Akademia est identifié et joignable pour étudier, au cas par cas avec le participant, les aménagements possibles (rythme, supports, modalités). Les conditions d'accès sont vérifiées selon la situation.

## Équipements à apporter

---

- Ordinateur portable

## Modalités & délais d'accès

---

Formation en petit groupe (4 à 6 participants), pour garantir un accompagnement individualisé sur le cas réel de chacun. Inscription en ligne ou auprès du service formation, entrée à date fixe selon le calendrier des sessions. Pour les financements OPCO, l'inscription doit intervenir suffisamment tôt pour respecter les délais d'instruction du dossier ; Akademia accompagne le participant dans ses démarches.

## Tarif

### SESSION INTER-ENTREPRISES

**1690 €** net de taxe

par participant · 2 jours (14 h)

Exonération de TVA · art. 261-4-4° a du CGI

### SESSION INTRA-ENTREPRISE

## Tarif sur devis

Session dédiée à vos collaborateurs, dans vos locaux ou à distance. Contactez-nous pour une proposition chiffrée personnalisée selon l'effectif et les modalités.

Prise en charge possible par votre OPCO ou France Travail. Nos équipes vous accompagnent dans le montage du dossier de financement.

### PASSONS À L'ACTION

## Construisons ensemble votre session sur-mesure.

Dites-nous vos contraintes (format, lieu, dates, nombre de participants) et recevez une proposition personnalisée sous 24 heures ouvrées.

### Akademia Formation

SERVICE ADMINISTRATION DES  
VENTES

[adv@akademiaformation.com](mailto:adv@akademiaformation.com)

[www.akademiaformation.com](http://www.akademiaformation.com)

### Devis personnalisé

RÉPONSE SOUS 24 H OUVRÉES

Format inter · intra

Présentiel ou distanciel

— FIN DU PROGRAMME —