



PROGRAMME DE FORMATION

Structurer et Piloter une Stratégie d'Acquisition B to C

immeuble Ordinal-508 F
12 Rue des chauffours, 95000 Cergy

PULSAR WEB
CONSULTING

Modalités d'admission et de déroulement

Pour toutes nos formations, merci de vous inscrire par courrier, par mail, par téléphone. Votre demande d'inscription sera traitée dans un délai de deux jours ouvrés. Toute commande de formation doit faire l'objet d'une confirmation écrite et suppose que le client accepte le contenu du stage et les prérequis, dont il s'engage à avoir eu connaissance. La formation ne pourra débuter qu'au moins après les 10 jours calendaires suivant la réception du bon de commande.

Lieu de la formation

La formation se déroule en présentiel au région parisienne

Accessibilité pour les personnes en situation de handicap :

Cette formation est accessible aux personnes en situation de handicap. Le référent en la matière se tient à votre écoute pour évaluer puis préciser votre projet de formation et anticiper les éventuels aménagements à réaliser pour vous accueillir.

Contact : pulsarweb.consulting@gmail.com

Délai et modalités d'accès

Le délai d'accès à la formation est de 10 à 20 jours suite à l'inscription auprès du référent pédagogique.



Prérequis d'accès à la formation

Aucun prérequis formel n'est exigé.

Public concerné

Public souhaitant approfondir ses connaissances et développer des compétences opérationnelles dans "Structurer et Piloter une Stratégie d'Acquisition B to C"



Objectifs et compétences visées

À l'issue de la formation, le participant sera capable de :

- Définir une stratégie d'acquisition B to C structurée en alignant objectifs commerciaux, positionnement et ressources disponibles
- Identifier précisément les cibles prioritaires en analysant les segments de marché, les personas et les comportements d'achat
- Sélectionner et déployer des canaux d'acquisition adaptés (digital, réseaux sociaux, partenariats, publicité, etc.)
- Optimiser le parcours client afin d'améliorer le taux de conversion et la fidélisation
- Mesurer, analyser et ajuster la performance des actions grâce aux indicateurs clés (KPI) afin d'optimiser le coût d'acquisition et maximiser la rentabilité
- Construire un plan d'action opérationnel et pilotable

Méthodes pédagogiques mobilisées

- Présentiel interactif : Formation en salle avec aménagement favorisant les interactions et travaux de groupe
- Supports multimédia : Utilisation de vidéos, présentations dynamiques et outils digitaux pour illustrer les concepts
- Documentation personnalisée : Remise d'un livret pédagogique complet et d'outils pratiques adaptés au contexte des participants
- Accompagnement individualisé : Temps dédiés au coaching individuel et à la personnalisation des apprentissages
- Évaluations formatives : Exercices d'auto-évaluation, quiz, études de cas et ateliers pratiques permettant de mesurer la progression des acquis



Durée

14 heures

Tarif

750 € TTC

Programme de formation détaillé

Jour 1 : Définir une stratégie d'acquisition B to C structurée (7h)

08h00 - 08h30 : Accueil et cadrage stratégique

- Identifier les attentes et objectifs individuels
- Analyser le contexte concurrentiel et sectoriel
- Formaliser les enjeux business et commerciaux

08h30 - 10h00 : Alignement stratégique et objectifs commerciaux

- Définir des objectifs SMART d'acquisition
- Structurer l'alignement entre marketing et ventes
- Identifier les ressources internes et contraintes budgétaires

10h00 - 10h15 : Pause

10h15 - 12h00 : Segmentation et identification des cibles prioritaires

- Analyser les segments de marché
- Construire des personas détaillés
- Cartographier les comportements et motivations d'achat

12h00 - 13h30 : Pause déjeuner

13h30 - 15h00 : Proposition de valeur et positionnement

- Clarifier la proposition de valeur
- Différencier l'offre face à la concurrence
- Structurer les messages clés adaptés aux cibles

15h00 - 15h15 : Pause

15h15 - 17h00 : Construction du plan stratégique d'acquisition

- Sélectionner les leviers prioritaires
- Hiérarchiser les actions selon impact et ressources
- Formaliser une feuille de route stratégique

Jour 2 : Mettre en œuvre, piloter et optimiser la stratégie (7h)

08h00 - 08h30 : Synthèse et validation des acquis

- Reformuler les concepts clés
- Analyser les premiers livrables produits
- Ajuster les orientations stratégiques

08h30 - 10h00 : Acquisition digitale – leviers organiques

- Structurer une stratégie SEO
- Déployer une stratégie de contenu
- Exploiter les réseaux sociaux pour générer des leads

10h00 - 10h15 : Pause

10h15 - 11h30 : Acquisition payante et partenariats

- Concevoir des campagnes publicitaires performantes
- Définir un budget et calculer le coût d'acquisition
- Mettre en place des partenariats stratégiques

11h30 - 12h30 : Optimisation du parcours client

- Cartographier le tunnel de conversion
- Identifier les points de friction
- Mettre en œuvre des actions d'optimisation (UX, landing pages, CTA)

12h30 - 13h30 : Pause déjeuner

13h30 - 14h30 : Automatisation et nurturing

- Concevoir des scénarios d'email marketing
- Segmenter les prospects selon leur maturité
- Mettre en place des outils d'automatisation

14h30 - 15h15 : Définition et suivi des KPI

- Identifier les indicateurs pertinents (CAC, LTV, taux de conversion, ROI)
- Construire un tableau de bord opérationnel

15h15 - 15h30 : Pause

15h30 - 16h15 : Analyse des données et optimisation continue

- Interpréter les données marketing
- Mettre en œuvre des tests A/B
- Ajuster la stratégie selon les résultats

16h15 - 17h00 : Pilotage budgétaire et atelier final

- Calculer la rentabilité des actions
- Optimiser le coût d'acquisition
- Concevoir une stratégie d'acquisition complète (mise en situation)
- Présenter et argumenter les choix stratégiques

Méthodes d'évaluation

Évaluation finale sous forme de mise en situation stratégique complète : chaque participant devra concevoir, structurer et présenter une stratégie d'acquisition B to C intégrant les cibles, les canaux, les indicateurs et le pilotage budgétaire.