A|DUCA-formation
PARIS - Gambetta
ou Porte d'Orleans

Site: www.aiduca.fr

Telephone: 01 58 42 38 30
Mobile: 06 77 89 41 89

Siret: 523 611 523 00037 Ape: 8559A
Numero d'existence: 11 92 20911 92

Courriel: info@aiduca.fr

DIGITAL, CRM ET MARKETING IA

Descriptif non contractuel

Objectif pedagogique

Une formation pratique destinée aux professionnels du bâtiment pour administrer leur site internet, publier des contenus, piloter leurs prospects dans un CRM, créer des campagnes et organiser une prospection commerciale assistée par l'intelligence artificielle.
Rendre les professionnels du bâtiment autonomes pour gérer leur présence numérique, suivre leurs prospects, produire des contenus, lancer des actions marketing et transformer davantage de demandes en rendez-vous et devis.
Objectifs opérationnels
- Comprendre le parcours numérique d'un prospect BTP, de la recherche en ligne au devis signé.
- Administrer les pages, réalisations, formulaires, médias et informations essentielles de son site.
- Créer avec l'IA des textes, visuels, publications et messages adaptés aux métiers du bâtiment.
- Améliorer sa visibilité locale, sa fiche Google et la collecte d'avis clients.
- Configurer un pipeline CRM et suivre chaque demande jusqu'au chantier et à la fidélisation.
- Segmenter les contacts, organiser les relances et mesurer la performance commerciale.
- Préparer une campagne publicitaire et une page d'atterrissage orientées conversion.
- Orchestrer une campagne de prospection multicanale avec l'IA dans le respect du RGPD.
- Construire un système d'acquisition réaliste et un plan d'action commercial à 30 jours.

Public concerne

Artisans, dirigeants de TPE-PME du bâtiment, chargés d'affaires, responsables commerciaux, conducteurs de travaux, assistants administratifs et collaborateurs chargés du site, du CRM ou de la communication.

Pre-Requis conseilles

Savoir utiliser un ordinateur, naviguer sur internet et gérer une messagerie. Disposer, pour les ateliers, d'un accès au site, au CRM et aux comptes professionnels concernés, ou utiliser les environnements de démonstration.

Moyens pedagogiques et evaluation

Méthodes pédagogiques
- Démonstrations commentées, exercices guidés, cas BTP, travail sur site et CRM, mises en situation, corrections individualisées et atelier fil rouge d'acquisition clients.
Moyens techniques
- Ordinateur par participant, connexion internet, navigateur récent, accès au site et au CRM ou comptes de démonstration, outils d'IA autorisés et données d'exercice anonymisées.
Supports remis
- Manuel illustré, fiches pratiques, bibliothèque de prompts BTP, checklists webmaster et CRM, modèles de contenus, relances, campagnes et tableau d'indicateurs.
Évaluation des acquis
-**Avant**
- Questionnaire de positionnement et recueil des attentes.
-**Pendant**
- Quiz, exercices pratiques, observation et corrections individualisées.
-**Fin**
- Mise en situation : conception d'un parcours complet site-CRM-campagne-prospection pour une entreprise du bâtiment et quiz final.
-**Critères**
- Autonomie, qualité des contenus, organisation du CRM, pertinence du ciblage, conformité, faisabilité, suivi et indicateurs.
-**Validation**
- Attestation de fin de formation et certificat de réalisation selon les modalités applicables.
Bonnes pratiques indispensables
- Utiliser uniquement des accès, images, témoignages et données autorisés et nécessaires.

- Protéger les comptes administrateurs et limiter les droits selon les responsabilités.
- Vérifier les prix, qualifications, garanties, zones, délais et références publiés.
- Respecter l'information, le consentement lorsque requis, le droit d'opposition et la durée de conservation.
- Mesurer les contacts, rendez-vous, devis, signatures, coûts et chiffre d'affaires généré.

AIDUCA

- Un système numérique simple pour gagner des clients et rester autonome. • www.aiduca.fr

La formation privilégie les actions immédiatement applicables. Les accès administrateur, outils, budgets publicitaires et automatisations dépendent de l'environnement de chaque entreprise. Toute diffusion et toute prospection restent soumises à validation humaine et aux règles applicables.
Chaque participant repart avec un site mis à jour, un pipeline CRM, un calendrier de contenus, une campagne de prospection, des modèles de relance et un plan d'action commercial à 30 jours.
Livrables réalisés

-**Prompts métiers**

- Bibliothèque de prompts pour le site, les réseaux sociaux, la publicité, le CRM et la prospection.

-**Kit de contenus**

- Pages et réalisations publiées, calendrier éditorial et modèles de contenus BTP.

-**Pack CRM**

- Pipeline commercial, fiches prospects, scénarios de relance et tableau de bord.

-**Charte numérique**

- Règles internes concernant les accès, données clients, consentements, oppositions et validations.

-**Plan d'action**

- Campagne de prospection, indicateurs, responsables, budget et feuille de route à 30 jours.

Duree, Lieu et Prix

Duree : 3 jours (24 heures) en présentiel ou en distanciel
Lieu : Montrouge, Paris, en présentiel ou en distanciel
Nombre de participants : 6 à 12 participants
Prix : nc

Le formateur

Spécialiste en IA

Contenu

JOUR 1 | Webmaster, contenus et visibilité locale
Objectif du jour : devenir autonome dans la gestion du site et la création de contenus BTP.

-**09:00 – 10:30**

- Parcours d'acquisition BTP : visibilité, preuve de confiance, formulaire, qualification, devis, relance et fidélisation.
- Diagnostic numérique et objectifs prioritaires.

-**10:30 – 12:30**

- Administration du site : pages, services, textes, coordonnées, menus, formulaires, utilisateurs, mises à jour et sauvegardes.
- Mise à jour d'une page de service.

-**13:30 – 15:30**

- Publication d'un chantier : photos avant-après, description, localisation, bénéfices, appel à l'action et optimisation mobile.
- Réalisation BTP prête à publier.

-**15:30 – 17:00**

- Création avec l'IA : article, publication sociale, script vidéo, réponse à un avis et déclinaisons multicanales.
- Kit de contenus et prompts BTP.

-**17:00 – 18:00**

- Visibilité locale : fiche Google, prestations, zones, publications, avis, indicateurs et calendrier éditorial.
- Plan de contenus sur 30 jours.

Point de vigilance
Les contenus générés par l'IA doivent être relus. Les photos, témoignages, références, prix, garanties, qualifications et promesses commerciales doivent être exacts et autorisés avant publication.

JOUR 2 | CRM, parcours client et automatisations
Objectif du jour : organiser les prospects, accélérer les relances et piloter les conversions.

-**09:00 – 10:30**

- Fondamentaux du CRM : contacts, entreprises, demandes, sources, historique, tâches, documents et responsabilités.
- Structure des données et règles de saisie.

-**10:30 – 12:30**

- Pipeline BTP : nouveau contact, qualification, visite, devis, relance, gagné, chantier, avis et fidélisation.
- Pipeline commercial paramétré.

-**13:30 – 15:30**
- Traitement opérationnel : qualification, rendez-vous, notes, devis, pièces jointes, rappels et suivi des échanges.
- Parcours complet d'un prospect test.

-**15:30 – 17:00**
- Automatisations : accusé de réception, attribution, tâches, relances de devis, demandes d'avis et alertes.
- Trois scénarios de relance.

-**17:00 – 18:00**
- Segmentation et pilotage : prospects chauds, origine, taux de conversion, délais, panier, valeur et activité.
- Tableau de bord commercial.

Atelier fil rouge
À partir de demandes entrantes, le participant qualifie les prospects, crée les tâches, automatise les relances et suit les indicateurs jusqu'au devis accepté.

JOUR 3 | Marketing, publicité et prospection IA
Objectif du jour : construire une campagne d'acquisition complète, responsable et mesurable.

-**09:00 – 10:30**
- Stratégie marketing : client idéal, prestations rentables, zone, proposition de valeur, preuves et offre commerciale.
- Fiche cible et offre de campagne.

-**10:30 – 12:30**
- Publicité : Google et réseaux sociaux, mots-clés, audiences, budget, annonces, visuels IA et page d'atterrissage.
- Campagne publicitaire structurée.

-**13:30 – 15:30**
- Prospection IA : recherche, segmentation et priorisation de prospects B2B, personnalisation des messages et séquence multicanale.
- Liste test et séquence de prospection.

-**15:30 – 17:00**
- Workflow site-CRM : formulaire, qualification, réponse, tâche, rendez-vous, devis, relance, reporting et contrôle humain.
- Workflow d'acquisition documenté.

-**17:00 – 18:00**
- RGPD, évaluation finale, présentation de la campagne et plan d'action commercial à 30 jours.
- Quiz, fiche projet et feuille de route.

Validation du parcours
Le projet final démontre la capacité à cibler une clientèle, produire les contenus, préparer la campagne, enregistrer les prospects dans le CRM et mesurer les résultats.

Chaque participant repart avec un site mis à jour, un pipeline CRM, un calendrier de contenus, une campagne de prospection, des modèles de relance et un plan d'action commercial à 30 jours.