Marketing Digital - Expert en référencement - Manager Acquisition Performance Digitale

Non-certifiante | Formation continue

Réf. : 26225829F — Mise à jour : 15 octobre 2026

Organisme responsable : **VOYELLE FORMATION**

Présentation de la formation

Objectifs

- Analyser les enjeux d'une organisation et diagnostiquer ses dispositifs digitaux existants.
- Sélectionner et prioriser les leviers d'acquisition selon le contexte, la maturité digitale et les ressources.
- Définir des objectifs d'acquisition mesurables et les KPI associés.
- Concevoir une stratégie omnicanale et la formaliser en plan d'action.
- Intégrer les exigences réglementaires, environnementales et d'accessibilité (RGPD, RGAA, RSE).
- Analyser les parcours utilisateurs et piloter une veille stratégique.
- Concevoir des tunnels d'acquisition multicanaux en intégrant l'écoconception et la sobriété numérique.
- Appliquer les principes d'UX et d'accessibilité (RGAA, WCAG) à la conception des parcours.
- Élaborer une stratégie de contenus et arbitrer les choix éditoriaux.
- Analyser les parcours de conversion (analytics, heatmaps, tests utilisateurs) et leurs points de friction.
- Concevoir des dispositifs d'optimisation de la conversion (A/B testing, personnalisation, landing pages).
- Concevoir un dispositif de pilotage (KPI, tableaux de bord) adapté aux parties prenantes.
- Analyser les données de performance et présenter des recommandations adaptées aux interlocuteurs.
- Organiser les équipes projet dans une logique de management inclusif.
- Coordonner les parties prenantes internes et externes.
- Piloter les projets d'acquisition (budgets, échéances, livrables) dans une démarche d'amélioration continue.
- Évaluer les risques et anticiper les évolutions (marché, réglementation, technologies, RSE).
- Conduire un audit SEO stratégique intégrant les moteurs génératifs (GEO) et piloter une stratégie de référencement naturel.
- Concevoir, optimiser et analyser des campagnes SEA/SMA (ciblage, enchères, budget, ROAS).
- Piloter la complémentarité entre leviers organiques et payants.
- Diagnostiquer les processus d'acquisition et identifier les cas d'usage de l'IA et de l'automatisation.
- Concevoir et intégrer des dispositifs d'IA (scoring prédictif, personnalisation, génération de contenus, workflows automatisés).
- Piloter leur performance et leur ROI, et déployer une stratégie de growth.
- Garantir leur conformité éthique et réglementaire (RGPD, AI Act) et leur sobriété numérique.

Programme

La formation Manager acquisition et performance digitale prépare des professionnels capables de concevoir, déployer et piloter des stratégies d'acquisition digitale performantes, responsables et inclusives, quel que soit le type de structure.
Le parcours s'articule autour de trois blocs obligatoires.
Le **Bloc 1 – Stratégie d'acquisition digitale omnicanale** porte sur la définition d'une stratégie d'acquisition digitale omnicanale. Il s'agit d'analyser les enjeux d'une organisation, d'auditer ses dispositifs existants, de sélectionner et arbitrer les leviers (SEO, contenus, social, email, partenariats…), puis de fixer des objectifs mesurables et un plan d'action. La

conformité réglementaire (RGPD), l'accessibilité (RGAA), la RSE et la veille stratégique sont intégrées dès cette étape.
Le **Bloc 2 – Dispositifs d'acquisition, performance et expérience utilisateur** est consacré à la conception et au déploiement des dispositifs d'acquisition. Il couvre la construction des tunnels de conversion multicanaux, l'expérience utilisateur et l'accessibilité (WCAG), l'écoconception, la stratégie et la production de contenus, ainsi que l'optimisation de la conversion : analyse des parcours, heatmaps, A/B testing, personnalisation et landing pages.
Le **Bloc 3 – Pilotage de la performance, management et gouvernance** développe la posture de manager et de pilote. Il aborde les tableaux de bord et KPI, l'analyse des données de performance, la présentation des résultats aux différents interlocuteurs, le management inclusif des équipes, la coordination des agences et prestataires, la gestion de projet (budgets, échéances, arbitrages), l'amélioration continue et l'anticipation des risques.
Le **Bloc 4 – Trafic organique et payant (SEO, GEO, SEA, SMA)** Trafic organique et payant : audit et stratégie SEO, prise en compte des moteurs génératifs (GEO), conception et pilotage des campagnes SEA et SMA (ciblage, enchères, budget, ROAS) et synergie entre leviers organiques et payants.
Le **Bloc 5 – IA et automatisation au service de l'acquisition**: identification des cas d'usage, conception de dispositifs (scoring prédictif, personnalisation dynamique, génération de contenus, workflows automatisés), mesure du ROI, stratégie de growth et conformité éthique et réglementaire (RGPD, AI Act).La pédagogie s'appuie sur des cas réels ou fictifs proches des situations de travail. Chaque bloc est évalué par une mise en situation professionnelle donnant lieu à un livrable écrit (rapport ou dossier) et à une soutenance orale devant un jury

Certifications préparées et métiers visés

Niveau d'entrée	Niveau de sortie
Niveau BTS - Bac +2	Sans niveau spécifique

Métiers associés

E1104 — Conception de contenus multimédias

Dates et lieux de formation

N° session	Modalité	Lieu	Du	Au
2419137S	Mixte	Cesson-Sévigné	10/11/2026	02/06/2027

Source : GREF Bretagne #26225829F