

LIVRET D'ACCUEIL

Formation
en distanciel



**Vous êtes inscrit à une de nos formations
et nous espérons sincèrement que celle-ci répondra à vos attentes.**

**Dans ce livret vous trouverez les informations de notre entreprise
ainsi que les précisions nécessaires au bon déroulement de votre formation.**



Formez-vous par l'action aux nouvelles méthodologies et pratiques des entreprises orientées clients !

Il faut faire pour apprendre et apprendre pour bien faire ! Relevez vos challenges marketing et gagnez du temps en participant à nos formations-actions qui s'appuient sur nos méthodologies d'intelligence collective.

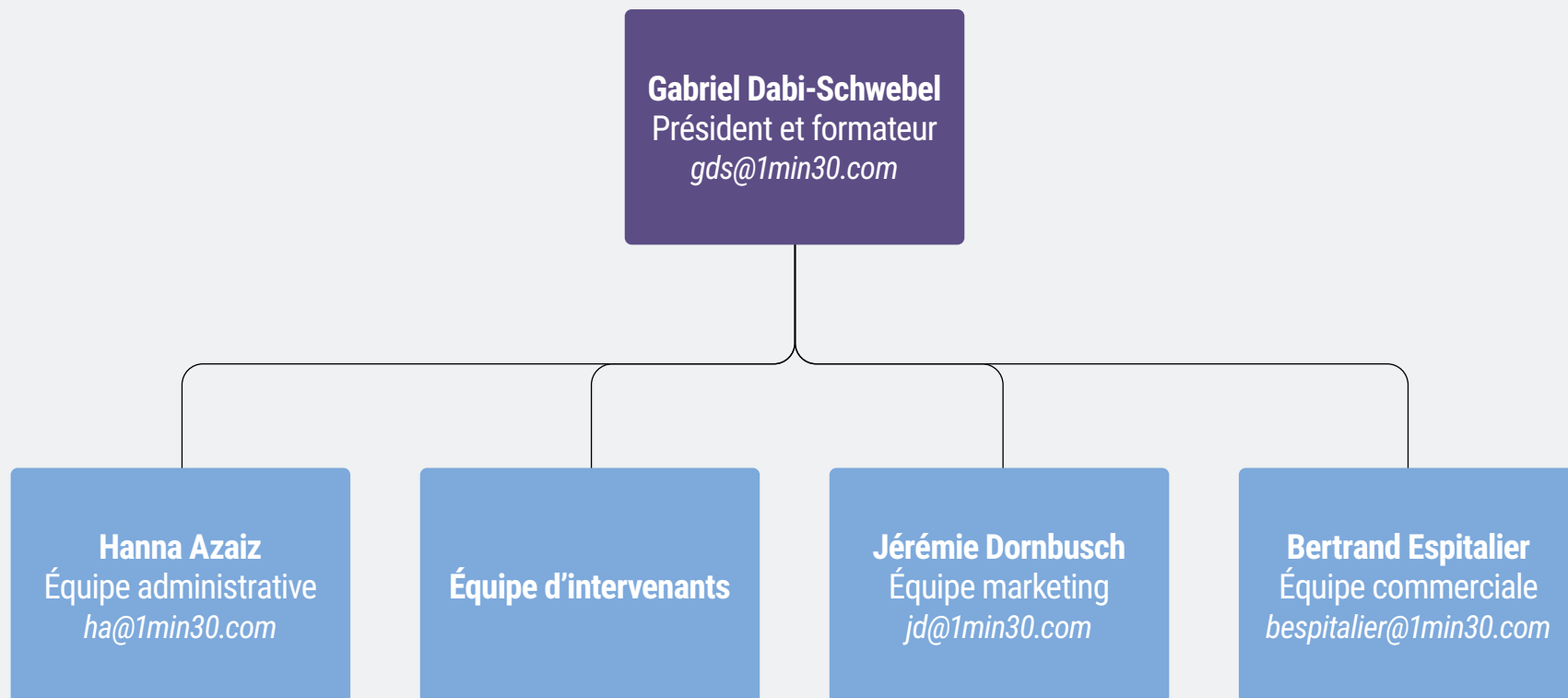
Vous allez adorer nos formations-actions si...

- pour vous formation rime avec action et qu'à l'issue de votre formation vous souhaitez mettre en œuvre ce que vous avez appris !
- vous croyez à la force de l'intelligence collective pour résoudre les problèmes plus efficacement et dégager des consensus !
- vous souhaitez vous appuyer sur des méthodes efficaces co-construites par les meilleurs experts du marketing Toutes nos méthodes et formations s'appuient sur les 4 phases du double-diamant !

Le double diamant est une méthode d'innovation de référence inventée par le UK Design Council :

- **Explorer les problématiques (divergence)** : à travers un canevas spécifique à chacune des méthodes vous vous posez les bonnes questions pour vous immerger dans le problème et cerner les enjeux
- **Formaliser et définir le problème (convergence)** : à l'issue de cette première phase vous dégager collectivement un consensus sur l'énoncé du problème à résoudre
- **Chercher des solutions au problème (divergence)** : à travers les outils propres à chacune des méthodes et des apports théoriques vous faites émerger des idées et des pistes de solutions
- **Définir un plan d'action** : à l'occasion de cette dernière phase vous priorisez vos actions en vous appuyant sur les bons critères

Organigramme de l'organisme de formation 1min30



Nos intervenants

Les consultants d'1min30 ont tous une forte expérience du terrain, ils ont tous occupé des fonctions de management à différents niveaux (directeur commercial, manager de projet, consultants marketing, etc.).

Ils sont formés régulièrement aux techniques d'animation et de formation, chaque consultant reçoit chaque année une formation de 10 jours en moyenne. Les consultants d'1min30 interviennent aussi bien dans des PME que dans des groupes internationaux.

Ressources

Dans le cadre des formations à distance, 1min30 dispose d'un système de visio conférence performant. La transmission synchrone de l'image et de l'audio avec les fonctionnalités de régulation des conversations vous permet un échange en temps réel avec votre formateur et les autres participants.

Afin de vous accompagner au mieux durant cette session de formation, nous disposons d'une assistance technique dans le déroulement du parcours à distance, notamment pour toutes questions relatives à la mise en place de la visioconférence.

Egalement, tout au long de la formation le(s) formateur(s) seront présents pour vous aider dans votre apprentissage. Au moment propice, vous recevrez sur votre boîte mail des fiches pédagogiques pour vous perfectionner dans votre démarche de formation.

Accessibilité aux situations de handicap

Pour toutes nos formations, nous réalisons des études préalables à la formation pour adapter les locaux, les modalités pédagogiques et l'animation de la formation en fonction de la situation de handicap annoncée. De plus en fonction des demandes, nous nous rapprocherons des partenaires spécialisés via votre référent de parcours ou la Ressource Handicap Formation de l'AGEFIPH (Association de Gestion du Fonds pour l'Insertion des Personnes Handicapées).



Article 1 | Objet et champ d'application du règlement

Le présent règlement s'applique à toutes les personnes participant à une action de formation organisée par 1min30. Un exemplaire est remis à chaque stagiaire.

Le règlement définit les principales mesures applicables en matière de santé et sécurité, les règles générales et permanentes relatives à la discipline ainsi que la nature et l'échelle des sanctions pouvant être prises vis-à-vis des stagiaires qui y contreviennent et les garanties procédurales applicables lorsqu'une sanction est envisagée. Toute personne doit respecter les termes du présent règlement durant toute la durée de l'action de formation.

Article 2 | Hygiène et sécurité

La prévention des risques d'accidents et de maladies est impérative et exige de chacun le respect total de toutes les prescriptions applicables en matière d'hygiène et de sécurité. À cet effet, les consignes générales et particulières de sécurité en vigueur dans l'organisme, lorsqu'elles existent, doivent être strictement respectées sous peine de sanctions disciplinaires. Dans le cadre de la formation à distance, il est donc impératif de respecter les règles d'hygiène et de sécurité du lieu où est réalisée l'action de formation, notamment l'entreprise du stagiaire.

L'organisme de formation ne pourra être tenu pour responsable d'incidents ou d'accidents survenus à distance pendant les heures de formation et en particulier liées à l'utilisation des outils informatiques et internet.

Article 3 | Comportement

Il est demandé à tout stagiaire d'avoir un comportement garantissant le respect des règles élémentaires de savoir-vivre, de savoir-être en collectivité et le bon déroulement des formations.

Tout propos inapproprié (harcèlement, racisme ...) et tenu par le stagiaire sur quelconque support de la formation est passible d'exclusion définitive de la formation.

Article 4 | Accès aux formations

L'accès aux formations se fait via la plateforme Zoom avec les accès remis au stagiaire en début de formation.

Article 5 | Horaires

Les horaires de stage sont fixés par l'organisme de formation et portés à la connaissance des stagiaires à l'occasion de la remise aux stagiaires de leur convocation de stage. L'organisme de formation se réserve, dans les limites imposées par les dispositions en vigueur, le droit de modifier les horaires de stage en fonction des nécessités de service. Il en informera alors les stagiaires suffisamment à l'avance. Les stagiaires sont tenus de se conformer aux horaires de formation communiqués par l'organisme de formation. En cas d'absence ou de retard au stage, les stagiaires doivent avertir à minima par mail l'organisme et justifier leur absence. Par ailleurs, les stagiaires ne peuvent s'absenter pendant les heures de stage, sauf circonstances exceptionnelles précisées par l'organisme de formation qui doit informer préalablement l'entreprise de ces absences.

Toute absence ou retard non justifié par des circonstances particulières constitue une faute passible de sanctions disciplinaires par l'organisme de formation telles que prévues au présent Règlement Intérieur.

L'organisme de formation ne pourra être tenu responsable par le stagiaire de n'avoir pas disposé des enseignements dispensés pendant son absence ou ses retards.

Les stagiaires sont tenus de signer la feuille d'émargement remise à chaque début de session.

Article 6 | Sanctions

Tout manquement du stagiaire à l'une des prescriptions du présent règlement intérieur pourra faire l'objet d'une sanction prononcée par le responsable de l'organisme de formation ou son représentant. Tout agissement considéré comme fautif pourra, en fonction de sa nature et de sa gravité, faire l'objet de l'une ou l'autre des sanctions suivantes :

- Avertissement oral de 1min30 ;
- Avertissement écrit de 1min30 et remontée de l'information à sa hiérarchie ;
- Exclusion définitive de la formation avec PV d'exclusion.

Article 7 | Garanties disciplinaires

Aucune sanction ne peut être infligée au stagiaire sans que celui-ci ne soit informé par écrit des griefs retenus contre lui. Aucune sanction ne peut être infligée au stagiaire sans que celui-ci ne soit informé dans le même temps et par écrit des griefs retenus contre lui.

Lorsque 1min30 envisage une prise de sanction, il convoque le stagiaire par lettre recommandée avec accusé de réception ou remise à l'intéressé contre décharge en lui indiquant l'objet de la convocation, la date, l'heure et le lieu de l'entretien, sauf si la sanction envisagée n'a pas d'incidence sur la présence du stagiaire pour la suite de la formation.

Article 8 | Convocation pour un entretien

Au cours de l'entretien, le stagiaire a la possibilité de se faire assister par une personne de son choix, stagiaire ou salarié de 1min30. La convocation mentionnée à l'article précédent fait état de cette faculté.

Lors de l'entretien, le motif de la sanction envisagée est indiqué au stagiaire : celui-ci a alors la possibilité de donner toute explication ou justification des faits qui lui sont reprochés.

Article 9 | Prononcé de la sanction

La sanction ne peut intervenir moins d'un jour franc ni plus de 15 jours après l'entretien ou, le cas échéant, après avis de la Commission de discipline. Elle fait l'objet d'une notification écrite et motivée au stagiaire sous forme de lettre recommandée ou d'une lettre remise contre décharge.

1min30 informe l'employeur de la sanction prise et éventuellement l'organisme paritaire prenant à sa charge les frais de formation.

Article 10 | Représentation des stagiaires

Lorsqu'un stage a une durée supérieure à 500 heures, il est procédé à l'élection d'un délégué titulaire et d'un délégué suppléant en scrutin uninominal à deux tours. Tous les stagiaires sont électeurs et éligibles, sauf les détenus admis à participer à une action de formation professionnelle.

1min30 organise le scrutin qui a lieu pendant les heures de formation, au plus tôt 20 heures, au plus tard 40 heures après le début du stage.

En cas d'impossibilité de désigner les représentants des stagiaires, 1min30 dresse un PV de carence qu'il transmet au préfet de région territorialement compétent.

Les délégués sont élus pour la durée de la formation. Leurs fonctions prennent fin lorsqu'ils cessent, pour quelque cause que ce soit, de participer à la formation.

Si le délégué titulaire et le délégué suppléant ont cessé leurs fonctions avant la fin de la session de formation, il est procédé à une nouvelle élection dans les conditions prévues aux articles R.6352-9 à R.6352-12.

Les représentants des stagiaires font toute suggestion pour améliorer le déroulement des stages et les conditions de vie des stagiaires auprès de 1min30. Ils présentent toutes les réclamations individuelles ou collectives relatives à ces matières, aux conditions d'hygiène et de sécurité et à l'application du règlement intérieur.

Article 11 | Diffusion du règlement intérieur

Le règlement intérieur est envoyé par mail aux stagiaires en amont de la formation et se trouve également en consultation sur notre site Internet 1min30 www.1min30.fr

Fait à Paris, le 02/01/2021

Soucieux de la qualité de nos prestations, nous évoluons dans une démarche d'amélioration continue.

Par le biais de questionnaires en fin de formation, nous analysons vos retours et mettons tout en œuvre pour répondre à vos attentes.

Vos retours sont précieux pour nous !



Siège 75 rue de Belleville
75019 Paris

Tél. 06 73 55 17 36

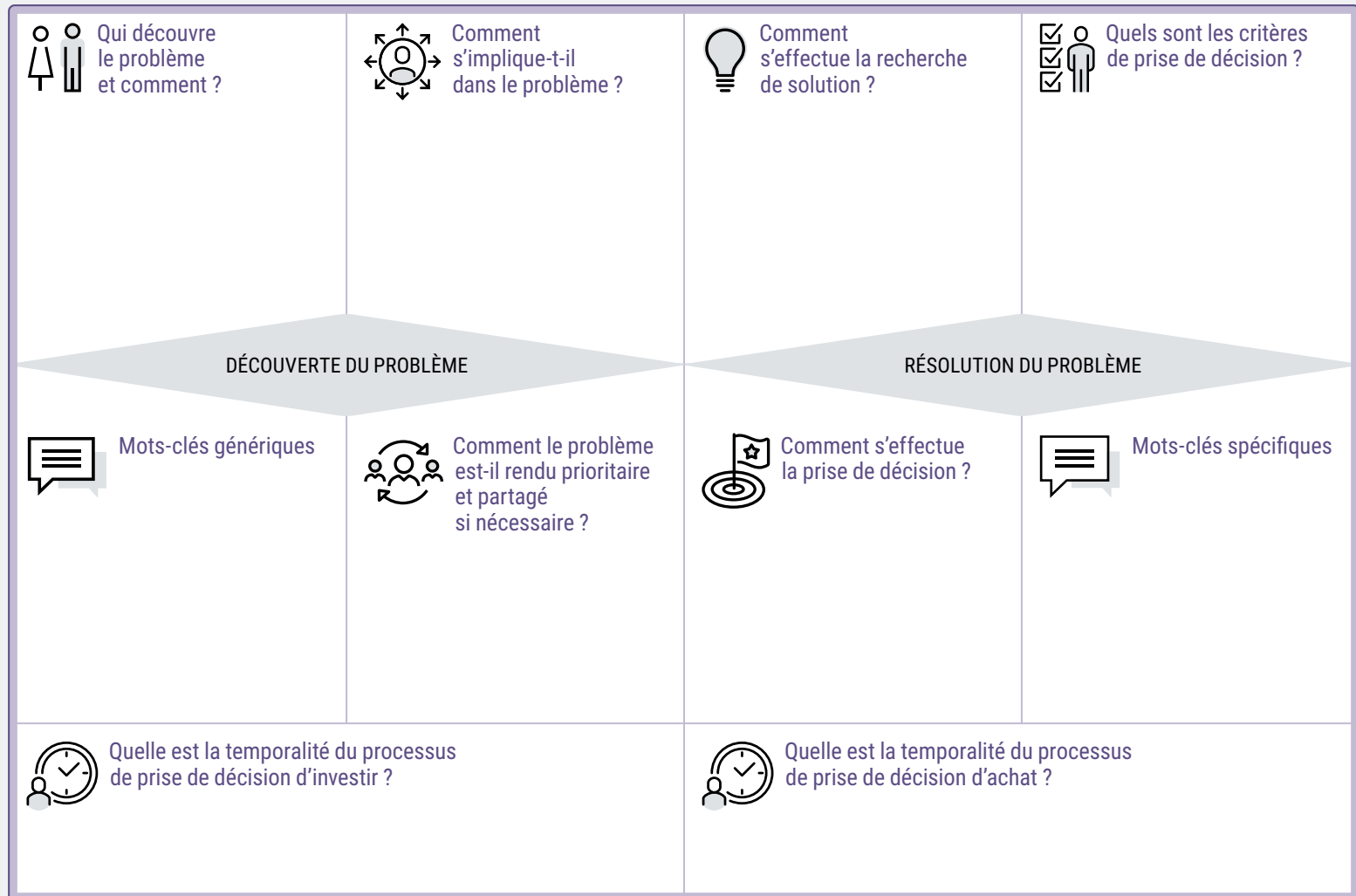
gds@1min30.com
www.1min30.com

LE CANVAS D'ACQUISITION

PROJET

DATE

VERSION



Adapted from the Business Model Canvas (www.strategyzer.com). This work is licensed under the Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Unported License.

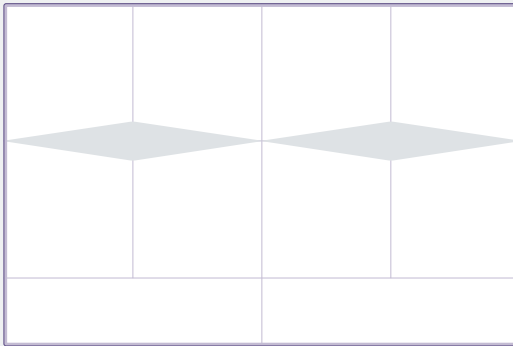
DESIGNED BY: 1min30, The makers of Acquisition Strategy Design



Téléchargez **LE CANVAS D'ACQUISITION** en flashant le QR Code ci-contre



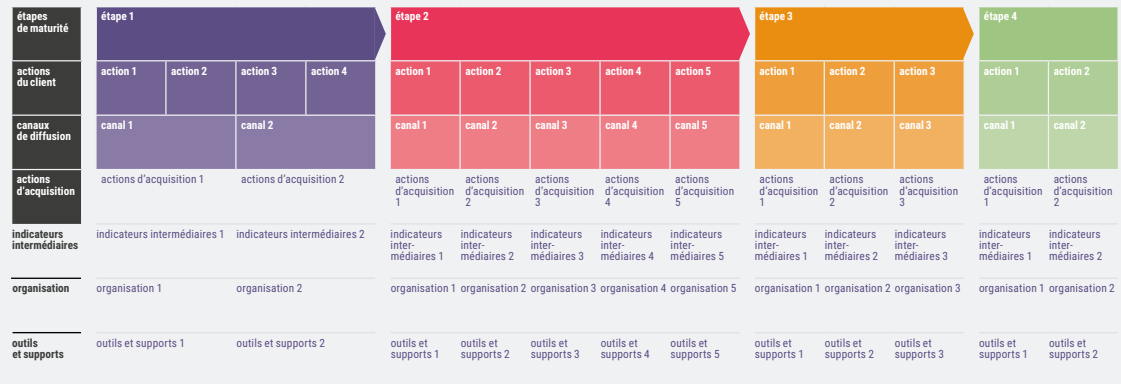
Les 4 étapes de l'Acquisition Strategy Design



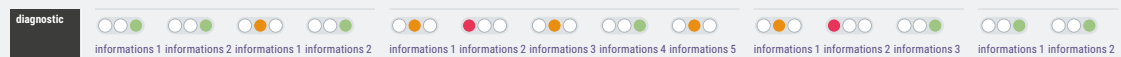
1 Avec le **Canvas d'Acquisition**, vous vous posez les bonnes questions pour vous mettre à la place de votre client.



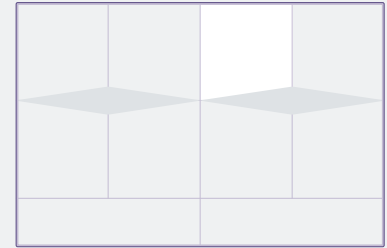
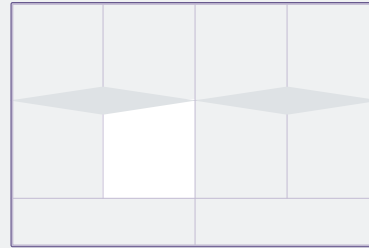
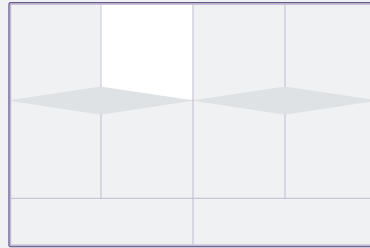
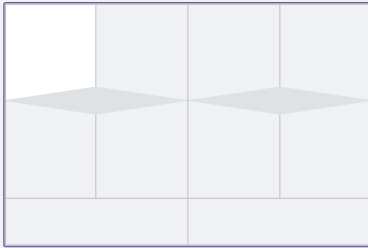
2 Dans le **Parcours d'achat**, vous formalisez en détail les étapes et actions clés menées par le client.



3 Puis, avec la **Matrice d'Acquisition**, vous assignez des actions d'acquisition en fonction des actions du client.



4 Enfin, vous construisez le **Plan d'Acquisition** en priorisant les investissements à réaliser. Vous vous concentrez de cette manière sur ce qui doit être accompli en premier lieu, tout en alignant vos équipes marketing, communication et vente.



Q1 Qui découvre le problème ?
Et comment ?

Le problème est découvert par vos **personas** : il s'agit de profils types pour désigner les personnes principales qui achètent, ou sont susceptibles d'acheter vos produits/services. Pour découvrir quels sont vos potentiels personas utilisez le tableau suivant :

Ceux qui	Verbe	Complément
----------	-------	------------

Est-ce une découverte interne ou externe ?

- Dans quelle situation le problème est-il découvert ?
- Le problème dépend-il uniquement de lui ?
- Sera-t-il amené à découvrir lui-même son problème si personne ne l'aide ?
- Quels sont les stimuli extérieurs susceptibles de lui faire découvrir son problème ?

Quelle est son attitude vis-à-vis de cette découverte ?

- Le problème est-il suffisamment grave pour générer une réaction ?
- Est-il résigné face à ce problème car :
 - il ignore qu'il existe une solution ?
 - la solution est vue comme trop chère ?
 - quelqu'un/quelque chose l'empêche d'aborder le sujet ?

Q2 Comment s'implique-t-il dans le problème ?

Comment se renseigne le persona sur son problème ?

- Que lit-il ?
- Que regarde-t-il ?
- Qu'écoute-t-il ?
- Préfère-t-il les supports digitaux ou physiques ?
- Quels sont les mots-clés qu'il utilise pour faire ses recherches ? (mot-clé générique voir question 7)

Avec qui échange-t-il à ce sujet ?

- Est-ce un problème qu'il peut facilement partager avec son entourage ?
- Est-ce difficile pour lui d'en parler ?
- Vers qui se tourne-t-il ?
- En parle-t-il avec sa famille ?
- Communique-t-il avec ses amis ?
- Partage-t-il son problème avec ses collègues ?
- Comment en parle-t-il avec son entourage ?

Quelles actions mène-t-il ?

- Participe-t-il à des événements publics ?
- Réalise-t-il des démonstrations gratuites ?
- Cherche-t-il la solution auprès de son entourage ?
- Suit-il des cours ou des formations ?

Q3 Comment le problème est-il partagé et rendu prioritaire ?

Qui prend part au problème ?

- Qui est impacté par le problème ?
- Qui est impliqué dans la prise de décision d'investir ?
 - Le pouvoir décisionnel ?
 - Le pouvoir consultatif ?
 - Le problème est-il transmis à d'autres acteurs ?
- Quelles actions sont menées auprès des personnes identifiées ?
- Comment se prend la décision d'investir ?



Q4 Comment s'effectue la recherche de solution ?

Existe-t-il des alternatives à ma solution ?

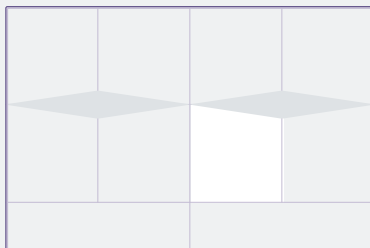
- Quels sont les produits ou services de substitution à ma solution ?
- Sont-ils une menace ?
- Pourquoi choisirait-il ces produits de substitution plutôt que ma solution ?
- Quels sont les avantages de ces produits de substitution pour mon persona ?

Qui sont mes concurrents directs ?

- Qui sont mes principaux concurrents sur mon marché ?
- Sont-ils connus ?
- Que proposent-ils de mieux que ma solution ?
- Comment mes concurrents font-ils connaître leur solution ?

Comment mon persona recherche-t-il la solution ?

- Effectue-t-il des recherches sur Internet ?
- Quels sont les mots-clés qui traduisent ses recherches ? (mot-clé spécifique voir question 7bis)
- Se renseigne-t-il auprès de son entourage ?
- Quelqu'un d'influent lui recommande-t-il des solutions ?



Q5 Quel est le processus de prise de décision ?

Qui est impliqué dans la prise de décision ?

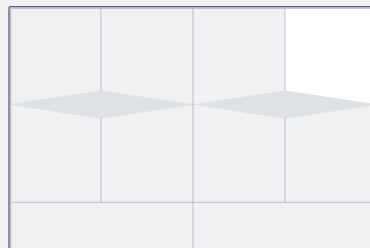
- Ma cible effectue-t-elle seule sa prise de décision ?
- Dans le cas contraire, qui intervient dans la prise de décision ?
- Ma cible a-t-elle le pouvoir de décision le plus important parmi les personnes impliquées ?

Quelles sont les étapes du processus ?

- Quelles sont les étapes clés dans le processus ?
- Y a-t-il une date limite au processus ?

Quels sont les éventuels freins dans la prise de décision ?

- Quelque chose peut-il bloquer le processus et faire revenir la cible en arrière ?
- Comment expliquer ces barrières éventuelles ?



Q6 Quels sont les critères de décision ?

- Est-ce un achat mûrement réfléchi ? Spontané ? La personne achète-t-elle la solution, car elle se sent connectée avec votre entreprise ? Ou est-ce simplement par habitude ?

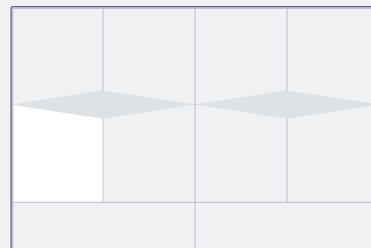
- Qui sont vos concurrents directs ? Des alternatives à votre produit / service peuvent-elles résoudre le problème de votre cible ?

- Vos cibles accordent-elles de l'importance à la qualité et sont-elles prêtes à dépenser une certaine somme pour se l'accorder ? Ou au contraire, recherchent-elles une solution à moindre coût au détriment de la qualité ? Enfin cherchent-elles le meilleur rapport qualité / prix ?

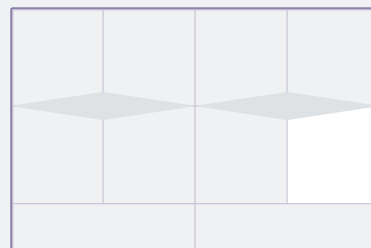
- Votre image de marque a-t-elle une influence sur le choix de vos cibles ?

- Votre solution peut-elle être mise en avant par votre image de marque ?

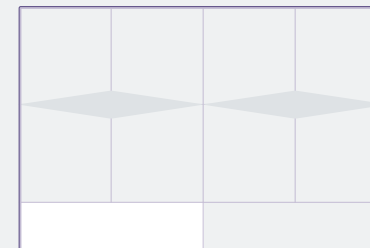
- Vos cibles accordent-elles de l'importance à l'environnement ? Au lieu de fabrication ? S'inscrivent-elles dans des démarches écologiques ?



Q7 Les mots-clés génériques



Q7bis Les mots-clés spécifiques



Q8 Quelle est la temporalité du processus de prise de décision d'investir ?



Q8bis Quelle est la temporalité du processus de prise de décision d'achat ?

- Quelles sont les étapes du processus de prise de décision d'achat ?
- Peuvent-elles être temporisées ?
- Quel est le rétroplanning autour de ces dates clés ?