



Programme de la formation

ACQUISITION STRATEGY DESIGN

Public visé :

- 1 groupe de collaborateurs d'une même entreprise (*groupe idéalement constitué de la fonction marketing, communication et vente*)

Prérequis et conditions d'accès à la formation :

Être en poste au sein d'un département marketing, communication ou vente.

Objectif(s) opérationnel(s) / compétence(s) visée(s) :

- Maîtriser la méthodologie Acquisition Strategy Design.
- Réfléchir et élaborer, un plan d'actions afin d'acquérir des clients sur une offre définie en utilisant les principes de l'intelligence collective

Objectifs pédagogiques :

- Connaître les cibles qui correspondent à l'offre choisie
- Construire et comprendre les besoins de ses personnas
- Connaître les étapes de décision pour passer à l'achat
- Avoir la picture des actions d'ores et déjà effectuées
- Réfléchir à de nouvelles actions et étoffer les existantes
- Émettre des priorités sur les premiers quick win à mettre en place
- Sélectionner les KPI qui permettront de décider les étapes suivantes
- Travailler en équipe, grâce aux principes de l'intelligence collective
- Apprendre par l'expérience et tester un cas d'usage
- Apprendre à travailler avec des outils en distanciel

Durée de la formation :

01 journée 07 heures soit un total de 07 heures de formations.

Lieu de la formation :

Formation à distance en synchrone.

Plusieurs outils seront utilisés afin d'animer la formation distancielle et notamment Miro, outil collaboratif très pratique pour faire coopérer tous les participants à distance de manière synchrone, et Zoom, un système de visioconférence pour le travail à distance avec la possibilité de créer des salles de réunion séparés.

Les informations de connexion (identifiant, tutoriel de connexion, etc.) à ces outils seront envoyés avant la formation.

Accessibilité & prise en compte des situations de handicap :

La formation est dispensée via des outils numériques. La formation pourra être adaptée en fonction du handicap.

1min30 répond à la réglementation concernant l'accessibilité aux personnes en situation de handicap. Dans ce contexte, nous veillons à l'application des conditions d'accueil et d'accès des publics en situation de handicap.

Notre processus suit des étapes précises et concrètes :

- ⇒ Identification d'un potentiel handicap
- ⇒ Détermination de la typologie du handicap : moteur, auditif, visuel, intellectuel, psychique ou visuel
- ⇒ Transmission d'un questionnaire pour mettre en place les compensations possibles et personnalisables en adéquation avec le besoin du stagiaire

L'ensemble de ces étapes sont réalisées par un Référent Handicap :

DABI-SCHWEBEL Gabriel
gds@1min30.com
0673551736

Délai d'accès :

La formation sera accessible après un délai de 11 jours ouvrés à minima suivant l'inscription.

Tarifs :

- Intra : 5.000,00 euros hors taxes par jour, majoré du taux de TVA en vigueur au moment de la formation
- L'organisme de formation ne pratique pas la subrogation.
- Les règlements peuvent s'effectuer par virement bancaire ou par chèque.
- Le stagiaire effectue un premier versement dont le montant ne peut être supérieur à 30 % du prix dû par le stagiaire. Le paiement du solde, à la charge du stagiaire, est échelonné au fur et à mesure du déroulement de l'action de formation (article L 733-6 du code du travail), selon l'échéancier choisi entre le stagiaire et 1min30.

Déroulé / contenu de la formation :

Distanciel - synchrone

Timing			Objectifs pédagogiques	Déroutement / Contenus	Méthodes / Outils pédagogiques
Début	Fin	Durée			
08:45	09:00	00:15	Accueil des participants	Accueil - Vérification des connexions	Présentation des stagiaires et recueil des attentes
09:00	09:15	00:15	Présentation du déroulé de la journée	Présentation journée > Formation à la méthode Acquisition Strategy Design + pratique de l'intelligence collective & outils en distanciels Objectif à la fin de la journée : avoir élaboré un plan d'acquisition et avoir challengé les actions actuelles. Rappel des outils : Zoom et Miro Règles de vie de groupe : Etre, présent, Mute ou pas, Une seule conversation à la fois/lever la main ou par chat dans Zoom et pas dans Mural, Rebondir sur les idées des autres, retarder la critique Oser dire, faire (encore plus en atelier d'apprentissage ou l'intention c'est d'apprendre par le faire, donc il faut oser dire quand ca va pas), le must : se faire plaisir! Demander aux participants si cela convient ou si des règles doivent être ajoutées Timings de la journée et pause Bref aperçu des 4 étapes	Google slide
09:15	09:30	00:15	Inclusion - Se familiariser avec les outils, Zoom et Miro - Expliquer les fonctionnalités clés - comprendre les principes de l'intelligence collective (A noter - Cette partie permet de construire l'esprit d'équipe et de 'décrire' les participants - il s'agit de bien prendre le temps)	Activité 1 : Demander de télécharger une photo (ou les avoir récupérer avant et placer sur le mur) Demander aux participants de placer la photo sur la carte de france en fonction de leur lieu de naissance Activité 2 : Demander aux participants de placer un post-it dans la pièce dans laquelle ils sont actuellement pour travailler (5 min) Activité 3: Faire connaissance dans les sous-groupes	Google slide Intro (Frame1 ou Drive) Carte de France (Frame 2) Je suis ou ? (Frame 3)
09:30	09:55	00:25	Lister les cibles et parties prenantes et les classer par catégories et par ordre de proximité par rapport à l'utilisateur et l'offre choisie	Lister toutes les cibles et parties prenantes en inscrivant sur un post-it "ceux + qui" - Individuellement Placer les post-it sur la matrice des parties prenantes, classer les par catégories et par proximité par rapport aux utilisateurs principaux - Team Debrief et modifications en groupe - Groupe (si besoin, choisir la cible prioritaire à comprendre plus précisément)	Matrice des parties prenantes
09:55	10:05	00:10	Pause		
10:05	11:45	01:40	Connaitre son persona au travers des questions lors des phases de découvertes du problème et de recherches de solutions (notion d'empathie) grâce au canevas d'acquisition de 8 questions - S'aligner sur sa définition et la compréhension de ce dernier - S'inspirer de la notion du double diamant	Explication d'un persona - A quoi il sert - La nécessité de rentrer en empathie et de comprendre son problème , de connaitre ses besoins et attente et de comprendre sa manière d'appréhender le sujet dans son processus d'achat et de la notion de double diamant + explication de comment remplir le canevas avec l'exemple de la question 1 Remplir les 8 cases du canevas Question 1 : Qui découvre le problème et comment ? Demander à chaque team de répondre à la question en s'appuyant sur les questions types prédéfinies présentes sur le mur Miro (10 min) 1 min pour regarder les idées des autres Debrief général Questions 2, 3, 8 a : Comment s'implique t'il dans le problème ? Comment le problème est-il partagé et rendu prioritaire ? Quelle est la temporalité de la prise de décision d'investir ? Explication (2 min) Demander à chaque team de répondre aux questions Regarder les réponses des autres groupes - Demander à un rapporteur de présenter les questions Debrief général Questions 4, 5, 6 et 8B : Comment s'effectue la recherche de la solution ? quel est le processus de décision ? Quels sont les critères de décision ? Quelle est la temporalité de décision d'achat ? Demander à chaque team de répondre à l'ensemble des questions Demander à un rapporteur de présenter les réponses Debrief général Voir la pertinence des mots clés ou les noter au fur et à mesure par le consultant	Google slide (Frame 1 ou Drive) Matrice Acquisition
11:45	12:00	00:15	Definir le parcours d'achat (rassemble l'entièreté de la connaissance client et est une boucle sans fin - Un parcours qui peut être réalisé par une personne seule ou un groupe de personnes, si la décision est prise de manière collective)	Definir les différentes étapes du client dans le parcours d'achat "Juqu'a + Nom + Complément + débriefing et pause	Matrice parcours d'achat (outline 1)
12:00	13:15	01:15	Déjeuner	Le consultant revoie les étapes et indique les modifications et / ou complètent le cas échéant	

13:15	13:25	00:10	Redonner de la dynamique au groupe	Energizer pour re-donner de la dynamique (à choisir selon les profils du groupe et du consultant) - Compléter avec des exemples	
13:25	13:40	00:15	Définir les étapes du parcours d'achat	Présentation des étapes des groupes des différentes étapes. Puis, discussion en groupe sur les éventuelles différences et les modifications qui pourraient être apportées - Laisser du temps aux groupes si ils souhaitent modifier leurs étapes	Matrice parcours d'achat (outline1)
13:40	14:20	00:40	Définir les actions du persona à chaque étape du parcours et s'interroger sur ses émotions	Définir action du client en précisant l'acteur si besoin (Conseiller de se répartir chacun des étapes puis débriefer et compléter) Restitution par équipe avec 1 rapporteur Le(s) autres groupes peuvent apporter des compléments via des post-it de couleur différentes sur les différentes étapes pendant les présentations Débriefer groupe	Matrice parcours d'achat (outline 2)
14:20	15:05	00:45	Comprendre les leviers de l'acquisition (marketing / com / ventes) et remplir la matrice d'acquisition - Définir les canaux existants et actions existantes réalisées à chaque étape du parcours	Présenter la matrice d'acquisition et des différents leviers possibles (cartographie de l'acquisition) avec un accent sur la partie Digitale Lister les différentes actions selon les étapes du parcours effectuées actuellement Débriefer en groupe	Google Slide Matrice parcours d'achat (outline 3)
15:05	15:20	00:15	Etablir un auto-diagnostic de chaque étape et définir les étapes prioritaires (impact / A étayer)	Indiquer un code couleur - vert (non prioritaire - actions correctement gérées) - orange (prioritaire mais actions correctement gérées) - rouge (prioritaires - actions à compléter) Débriefer par groupe avec les arguments	Matrice parcours d'achat (outline 1)
15:20	15:35	00:15	Pause		
15:35	16:15	00:40	Brainstroming	Trouver 6 à 8 idées individuellement à répartir sur les différentes étapes à travailler Enoncer chacun à votre tour, votre idée et rajouter des idées Voter pour les 2 idées qui vous plaisent le plus parmi celles déjà effectuées et les nouvelles trouvées(sans choisir les vôtres) Lire les idées des autres groupes Compléter sur votre plans d'actions	Mur d'idée Matrice parcours d'achat (outline 3)
16:15	16:45	00:30	Choisir les actions dans les étapes prioritaires et les étapes à travailler	Classer les actions dans chacune des parties par ordre de priorités (inspirer vous de la matrice impact /effort) Débriefer sur les différents choix	Matrice Impact
16:45	17:05	00:20	Décrire le plan d'action	Parmi les actions prioritaires, définissez votre contribution individuelle et quelle serait la prochain étape pour la mettre en oeuvre - Partager en groupe et ajuster	Matrice Plan d'action
17:05	17:25	00:20	Debrief de la session et de l'atelier	Indiquer les points importants à retenir, les points de vigilance et /ou à travailler Cloturer la session en précisant la prochaine étape Faire un ROTI afin de demander aux participants leur ressenti sur la session (et éventuellement leur demander de remplir un feedback à chaud sur ce qu'ils ont aimé et ce qu'ils ont moins aimé)	Matrice Feedback

Moyen d'encadrement :

La formation sera dispensée par Gabriel DABI-SCHWEBEL, fondateur de l'agence 1min30, expert marketing et inventeur de la méthodologie Acquisition Strategy Design

Gabriel DABI-SCHWEBEL
Directeur du Programme
gds@1min30.com

Ingénieur de formation, il a accompagné notamment pour Alcatel, TF1, SFR et Lagardère Active le lancement de nombreuses révolutions numériques : 3G, VoD, Triple Play, TV Mobile, Apps Smartphone, Smart Grid, etc.

Ces expériences ont forgé son expertise du marketing interactif et sa connaissance des technologies digitales. En 2012, après avoir mis en oeuvre personnellement dans le cadre de startups, l'approche de l'inbound marketing et en avoir mesuré les bénéfices, il a décidé de créer l'Agence 1min30.

L'intervenant pourra être contacté par mail avant et après la session : gds@1min30.com.

Moyens techniques

Pour les sessions de formation, il faudra à minima un ordinateur connecté à internet afin de pouvoir suivre la formation par visio-conférence.

Les accès spécifiques seront indiqués au stagiaire afin qu'il puisse suivre la formation dans de bonnes conditions.

Les stagiaires auront également besoin d'un nécessaire d'écriture pour les cas pratiques.

Deux outils principaux seront utilisés :

- Miro, outil collaboratif très pratique pour faire coopérer tous les participants à distance de manière synchrone
- Zoom, un système de visioconférence pour le travail à distance avec la possibilité de créer des salles de réunion séparées.

Les informations de connexion (identifiant, tutoriel de connexion, etc.) à ces outils seront envoyées avant la formation.

Modalités d'évaluation :

Évaluation faite au fil de la formation, à la fin de chaque phase, afin de s'assurer que les stagiaires ont assimilés les enseignements dispensés lors de l'exposé théorique. Cette évaluation passe notamment par la correction de cas pratiques, éventuels QCM, jeu de questions/réponses, etc.

A la fin de la formation, un échange aura lieu avec l'intervenant afin de s'assurer des acquis du stagiaire.

Modalités d'enseignement à distance :

Il pourra être demandé au stagiaire de mettre en application les différents éléments qui auront été dispensés par le biais de cas pratique.

Ces cas pratiques seront organisés sur la base d'un cas fictif d'entreprise ou d'un cas réel.

Le stagiaire prendra connaissance de la problématique et devra, dans un temps imparti, répondre à la problématique en utilisant l'ensemble des connaissances qui auront été dispensées au cours de la formation. Le cas pratique sera ensuite corrigé par l'intervenant afin de valider les acquis.

Effectif Plancher/plafond

Intra : La formation pourra être dispensée à partir d'1 personne. Le plafond de participants est de 16 personnes.

Référents :

Référent pédagogique :

DABI-SCHWEBEL Gabriel
gds@1min30.com
0673551736

Référent Handicap :

DABI-SCHWEBEL Gabriel
gds@1min30.com
0673551736