



Programme de la formation **CONSTRUIRE SA STRATEGIE D'ACQUISITION**

Public visé :

- Indépendant / consultant en marketing, communication ou vente
- Professionnels du marketing, de la communication ou de la vente

Prérequis et conditions d'accès à la formation :

- Être en poste au sein d'un département marketing, communication ou vente
 - *ou,*
- Avoir une première expérience dans l'un de ces domaines
 - *ou,*
- Avoir une activité de consultant

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

- Maîtriser la méthodologie Acquisition Strategy Design
- Savoir définir des personas
- Savoir construire un parcours d'achat

Objectifs pédagogiques :

- Avec les parties-prenantes :
 - Construire et comprendre les besoins de ses persona
 - 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
 - Emettre 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

- Apprendre à construire un plan d'action clair et cohérent et à le retranscrire en guise de synthèse à la fin de l'atelier

Durée de la formation :

02 journée de 07 heures soit un total de 14 heures de formation.

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 :

- Inter : 1.900,00 euros hors taxes par stagiaire, 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 supérieure 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	Déroulement / Contenus	Méthodes / Outils pédagogiques
Début	Fin	Durée			
JOUR 1 SUR 2					
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 Aquisition 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	Google slide
09:15	10:15	01:00	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 'décrisper' les participants - il s'agit de bien prendre le temps)	<ul style="list-style-type: none"> • Etape 1 : Présentation des outils, présentation des différents boards et bénéfice client • Etape 2 : Prise en main par le biais d'un cas pratique • Etape 3 : Débriefing de la session, apprendre à construire un retour client valorisable. 	Google slide Intro (Frame1 ou Drive) Carte de France (Frame 2) Je suis ou ? (Frame 3)
10:15	11:15	01:00	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	<ul style="list-style-type: none"> • Etape 1 : Définition de l'importance de la connaissance des cibles et apprentissage des différents acteurs à un projet • Etape 2 : Cas pratique autour de la définition de cible • Etape 3 : Débriefing de la session, apprendre à construire un retour client valorisable et apprendre à valider les cibles définies dans le cadre d'une co-construction 	Matrice des parties prenantes
11:15	11:25	00:10	Pause		
11:25	13:30	02:05	Connaitre son persona au travers des questions lors des phases de découvertes du problème et de recherches de solutions (notion d'empatie) 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	<ul style="list-style-type: none"> • Etape 1 : Qu'est-ce qu'un persona et quel est son rôle dans un parcours d'achat Remplir 1 case 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) Débriefing sur la méthodologie de construction des personas	Google slide (Frame 1 ou Drive) Matrice Acquisition
13:30	14:30	01:00	Déjeuner		
14:30	14:40	00:10	Redonner de la dynamique au groupe	Energizer pour re-donner de la dynamique	

14:40	16:35	01:55	<p>Connaitre son persona au travers des questions lors des phases de découvertes du problème et de recherches de solutions (notion d'empatie) 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</p> <p>Suite</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Etape 2 : Cas pratique autour de la co-construction des personas • Etape 3 : Débriefing de la session, apprendre à construire un retour client valorisable et apprendre à valider les persona définis dans le cadre d'une co-construction <p>Remplir les 7 cases du canva 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 Débrief général</p> <p>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</p> <p>Voir la pertinence des mots clés ou les noter au fur et à mesure par le consultant</p>	Matrice parcours d'achat (outline 1)
16:35	16:45	00:10	Pause		
16:45	17:45	01:00	<p>Définir 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)</p>	<p>Définition du parcours d'achat et des différentes étapes du client dans le parcours d'achat "Juqu'a + Nom + Complément dans le cadre d'une offre client</p> <p>Cas pratique autour de la définition d'un parcours d'achat via la matrice</p> <p>Débriefing de la session, apprendre à construire un retour client valorisable et apprendre à affiner le parcours d'achats.</p>	
JOUR 2 SUR 2					
08:45	08:55	00:10	Accueil des participants	Accueil - Vérification des connections	Tour de table des ressentis de la formation de la veille
08:55	09:55	01:00	Définir les étapes du parcours d'achat	<ul style="list-style-type: none"> • Etape 1 : Définition des étapes nécessaires afin d'obtenir un tunnel de conversion efficace • Etape 2 : Cas pratique autour de la construction des différentes étapes d'un parcours d'achat via la matrice • Etape 3 : Débriefing de la session, apprendre à construire un retour client valorisable et apprendre à utiliser les étapes du parcours d'achats pour améliorer l'expérience client 	Matrice parcours d'achat (outline1)
09:55	10:55	01:00	Définir les actions du persona à chaque étape du parcours et s'interroger sur ses émotions	<ul style="list-style-type: none"> • Etape 1 : Définition des actions potentielles du persona dans le cadre de son évolution dans le parcours d'achat, impacts et correction des écarts • Etape 2 : Cas pratique autour de la définition des actions des différents persona en fonction du contexte • Etape 3 : Débriefing de la session, apprendre à construire un retour client valorisable et apprendre à utiliser les actions des persona afin d'améliorer la matrice du parcours d'achat 	Matrice parcours d'achat (outline 2)
10:55	11:05	00:10	Pause		
11:05	12:05	01:00	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	<ul style="list-style-type: none"> • Etape 1 : Important de l'audit des actions existantes en réponses aux actions du persona • Etape 2 : Cas pratique autour de l'audit et mesure des écarts en vue de construire un plan de mise en œuvre des étapes nécessaires et non 	Google Slide Matrice parcours d'achat (outline 3)
12:05	13:05	01:00	Définir les étapes prioritaires afin d'avoir une cartographie des actions possibles	<ul style="list-style-type: none"> • Etape 1 : Qu'est-ce qu'une étape prioritaire ? Définition de la priorité en fonction du client et de ses objectifs. • Etape 2 : Cas pratique autour de l'exercice de priorisation des étapes prioritaires • Etape 3 : Débriefing de la session, apprendre à construire un retour client valorisable et apprendre à prioriser les étapes en fonction de la stratégie et des enjeux 	Matrice parcours d'achat (outline 1)
13:05	14:05	01:00	Déjeuner		

14:05	14:15	00:10	Redonner de la dynamique au groupe	Energizer pour re-donner de la dynamique	
14:15	15:15	01:00	Choisir les actions dans les étapes prioritaires et les étapes à travailler	<ul style="list-style-type: none"> • Etape 1 : Apprendre à organiser la feuille de route et à traiter des impacts d'une double-priorisation • Etape 2 : Cas pratique autour de l'exercice de priorisation des actions à mener dans le cadre des étapes prioritaires • Etape 3 : Débriefing de la session, apprendre à construire un retour client valorisable et apprendre à prioriser les actions en fonction de la stratégie 	Matrice Impact
15:15	15:25	00:10	Pause		
15:25	17:25	02:00	Fin de séquence, plan d'action et debrief de la session et de l'atelier	<ul style="list-style-type: none"> • Etape 1 : Apprendre à recueillir les éléments de feedback de la part des participants afin de pouvoir mesurer les écarts de perception et de mise en œuvre. • Etape 2 : Cas pratique autour de l'exercice de la création d'une scorecard et d'un plan d'action directement utilisable et valorisable • Etape 3 : Débriefing de la session, apprendre à construire un retour client valorisable et apprendre et comprendre l'importance de la co-création dans le cadre de la méthodologie Acquisition Strategy Design 	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 séparés.

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

Modalités d'évaluation :

Evaluation 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

Inter : La formation pourra être dispensée à partir d'1 personne. Le plafond de participants est de 12 personnes.

Référents :

Référent pédagogique :

DABI-SCHWEBEL Gabriel
gds@1min30.com
0673551736

Référent Handicap :

DABI-SCHWEBEL Gabriel
gds@1min30.com
0673551736