AFEST : Acquisition client

1. Contexte et objectifs

La formation « Acquisition client » permet à des dirigeants et commerciaux de structurer et piloter eux-mêmes l'acquisition de clients B2B de leur entreprise, combinant inbound et outbound, outils CRM et IA, et analyse des performances commerciales. Elle est construite en AFEST : les apprentissages se font sur les activités réelles de l'entreprise.

2. Articulation apports, situations de travail et réflexivité

- Apports méthodologiques courts (6 h sur 56 h) en début de journée, qui introduisent une méthode.
- Situations de travail réelles accompagnées (33 h) : ciblage sur les dossiers de l'entreprise, parcours de qualification dans le CRM, rédaction et envoi de séquences, appels supervisés, entretiens commerciaux réels, paramétrage d'automatisations, lancement d'une campagne pilote. Toute action à impact externe est validée par le référent de l'entreprise (droit à l'erreur).
- Phase réflexive distincte de 2 h en fin de chaque journée (3 h le dernier jour, 15 h au total), hors production, pour analyser l'écart entre l'attendu et le réalisé et décider d'un essai correctif réalisé le lendemain.
- Positionnement initial (0,5 h) et évaluation finale individuelle (1,5 h).

3. Modalités d'évaluation

- Positionnement initial et final sur 7 compétences (C1 à C7), échelle 0 à 3.
- Grille d'observation du formateur pour chaque situation de travail.
- Scorecard cold calling sur 45 points (9 critères, seuil 30/45).
- Quiz funnel et qualification (5 questions, seuil 4/5) et quiz cold calling (12 questions, seuil 9/12).
- Grille de phase réflexive individuelle, bilan des acquis et fiche bilan AFEST Atlas.

4. Supports pédagogiques

- Carte mentale « Formation Sales » couvrant l'ensemble du parcours.
- Modèles : fiche ICP, séquences email et LinkedIn, script d'appel, compte rendu CRM, plan 90 jours.
- Outils réels de l'entreprise : CRM, outil d'emailing, outil de prospection, orchestrateur d'automatisations.

5. Traçabilité

Émargement par demi-journée (apprenant et formateur), productions individuelles datées, grilles d'observation et de réflexivité, résultats des quiz et scorecards, conservés pour contrôle.

Formateur·rice(s) :

- Victor Adbib

Objectifs visés

- Savoir définir ICP (Ideal Customer Profile) et personas cibles.
- Construire un funnel d’acquisition intégrant canaux inbound (contenus, SEO, formulaires) et outbound (email, LinkedIn, phoning).
- Prioriser les actions et canaux selon les objectifs et la cible.
- Identifier et segmenter les prospects pertinents.
- Concevoir et exécuter des séquences outbound (multi-touch : email, LinkedIn, téléphone).
- Paramétrer et suivre des campagnes de prospection, relancer efficacement les leads non convertis.
- Transformer le trafic entrant en leads qualifiés via formulaires, contenus et lead magnets.
- Mettre en place un processus de qualification et de suivi dans le CRM.
- Analyser et optimiser la performance des leviers inbound.
- Mener un entretien de découverte structuré, reformuler les besoins du prospect.
- Traiter les objections et proposer une solution adaptée.
- Conclure ou fixer une prochaine étape claire.
- Ajuster la stratégie d’acquisition en fonction des performances.

Méthodes d'évaluation

- Quiz
- Cas pratique
- Jeu de rôle / Simulation

Déroulé pédagogique

Journée 1

- [Positionnement] Cadre AFEST, auto-positionnement et preuve de départ de chacun.
- [Apport] Méthode ICP et personas appliquée à une offre B2B.
- [AFEST - situation de travail] Analyser un échantillon de dossiers clients/prospects réels ; proposer des critères et un segment.
- Pause déjeuner
- [AFEST - situation de travail] Construire un ICP et deux personas à partir des informations disponibles ; justifier exclusions et priorités.

- [AFEST - phase réflexive] Comparer hypothèse de cible et constats ; expliciter un biais et un correctif.

Journée 2

- [Apport] Funnel, critères de passage et contrôle de la qualité des données.
- [AFEST - situation de travail] Cartographier le parcours d'un prospect réel ; concevoir les étapes et la qualification dans le CRM de Dimarc.
- Pause déjeuner
- [AFEST - situation de travail] Réaliser un parcours test autorisé : capture, qualification, attribution et prochaine action ; corriger une anomalie.
- [AFEST - phase réflexive] Analyser un écart de qualification ou une rupture de parcours et en formaliser la correction.

Journée 3

- [Apport] Structure de message, délivrabilité, conduite d'appel et préparation du quiz.
- [AFEST - situation de travail] Rédiger une séquence de cinq emails ciblés à partir d'une offre et d'une base réelle Dimarc.
- [AFEST - situation de travail] Décliner trois messages LinkedIn cohérents avec la séquence et l'interlocuteur.
- Pause déjeuner
- [AFEST - situation de travail] Réaliser des appels supervisés sur un périmètre autorisé ; observer, noter puis corriger une tentative.
- [AFEST - phase réflexive] Comparer l'intention du message, la réaction observée et la prochaine action adaptée.

Journée 4

- [Apport] Entrées/sorties d'un processus IA, limites, validation humaine et définition des indicateurs.
- [AFEST - situation de travail] Configurer ou ajuster un processus simple sur l'environnement Dimarc : données d'entrée, règle, sortie et point de contrôle.
- Pause déjeuner
- [AFEST - situation de travail] Construire un tableau de bord à partir de données disponibles, expliciter les dénominateurs et tester une erreur.
- [AFEST - phase réflexive] Analyser un résultat inattendu et décider d'une correction du contrôle ou de la mesure.

Journée 5

- [Apport] Questionnement, reformulation, objections et préparation courte de l'entretien.
- [AFEST - situation de travail] Conduire quatre entretiens commerciaux réels organisés par Dimarc, avec rotation des rôles et observation active.
- Pause déjeuner
- [AFEST - situation de travail] Rédiger les comptes rendus CRM, vérifier qualification et engagements ; préparer les suites réelles adaptées.
- [AFEST - phase réflexive] Analyser le raisonnement, les objections et les écarts entre besoin supposé et besoin exprimé.

Journée 6

- [Apport] Contrôles de lancement, suivi des incidents et choix du périmètre pilote.
- [AFEST - situation de travail] Préparer et lancer, après validation Dimarc, un pilote limité avec ciblage, messages, suivi et contrôle humain.
- Pause déjeuner
- [AFEST - situation de travail] Observer les données réellement disponibles ; traiter un incident, documenter un ajustement et son test.
- [AFEST - phase réflexive] Distinguer apprentissage, résultat commercial et manque de recul ; choisir un correctif argumenté.

Journée 7

- [Apport] Rituel de pilotage, indicateurs avancés et organisation d'un plan de 90 jours.
- [AFEST - situation de travail] Élaborer le plan opérationnel Dimarc à partir des activités et contraintes réelles ; attribuer les actions et contrôles.
- [Évaluation finale] Premières restitutions individuelles fondées sur les preuves du parcours.
- Pause déjeuner
- [Évaluation finale] Suite des restitutions et vérification des critères ; 60 min individuelles au total et 30 min de synthèse.
- [AFEST - phase réflexive finale] Bilan individuel des écarts, acquis, limites et réinvestissement ; formaliser le prochain essai et son contrôle.

Informations complémentaires

Durée : 56 heures de formation sur 7 jours

Pré-requis :

- Maitriser l'outil informatique

Public concerné : Le public concerné par cette formation Afest « Acquisition client » est constitué de dirigeants de startup ou de commerciaux en charge du développement commercial, notamment dans des structures à taille humaine ou en phase de croissance. La formation est conçue pour être dupliquée, c'est-à-dire qu'elle s'adresse à tout dirigeant ou collaborateur souhaitant acquérir ou renforcer des compétences en acquisition client, stratégie inbound/outbound, utilisation d'outils IA, pilotage CRM et analyse de performance commerciale, indépendamment du secteur d'activité ou du niveau d'expérience initial.