

CONCEVOIR ET EXPLOITER DES CARTOGRAPHIES D'ACTEURS DANS SON ACTIVITÉ QUOTIDIENNE (Initiation)

SUIVRE UNE FORMATION EN DISTANCIEL

#MODE D'EMPLOI

- 1 seule personne à la fois
- Utiliser le Tchat
- Couper son micro
- Travailler en sous-groupe
- Télécharger un document
- Partager son écran (plan d'action et/ou photo)

Notre numéro en cas de problème de connexion : 06 63 45 02 08



PRÉSENTATION

Le dispositif changement des comportements

Le changement de comportement individuel

Objectifs :
Intégrer dans sa pratique, des outils et techniques (notamment l'entretien de face à face), centrés sur la personne, de façon à tenir compte de ses freins et motivations pour la faire évoluer.

Organisation :
En inter réseaux
Dans les régions
3 jours + accompagnement

L'intelligence collective au service des territoires

Objectifs :
Acquérir les outils et techniques favorisant l'émergence de solutions co-construites, partagées et pérennes entre tous les acteurs concernés.

Organisation :
En inter réseaux
Dans les régions
2 Jours + 1 jour + accompagnement

Cartographier et connaître les acteurs de son territoire

Objectifs :
Elaborer une cartographie d'acteurs
Identifier les différentes méthodologies, usages et limites des outils de connaissance des cibles.

Organisation :
Par réseaux
Dans les régions
1 jour

L'analyse marketing du besoin : la clé d'un projet réussi !

Objectifs :
Comprendre le rôle du marketing et ses enjeux
S'appropriier les étapes de l'approche marketing
Structurer sa démarche de segmentation de la cible
Créer son plan d'actions

Organisation :
Par réseaux
Dans les régions
1 jour + 0,5 jour en distanciel + accompagnement

Les compétences abordées aujourd'hui

MATIN

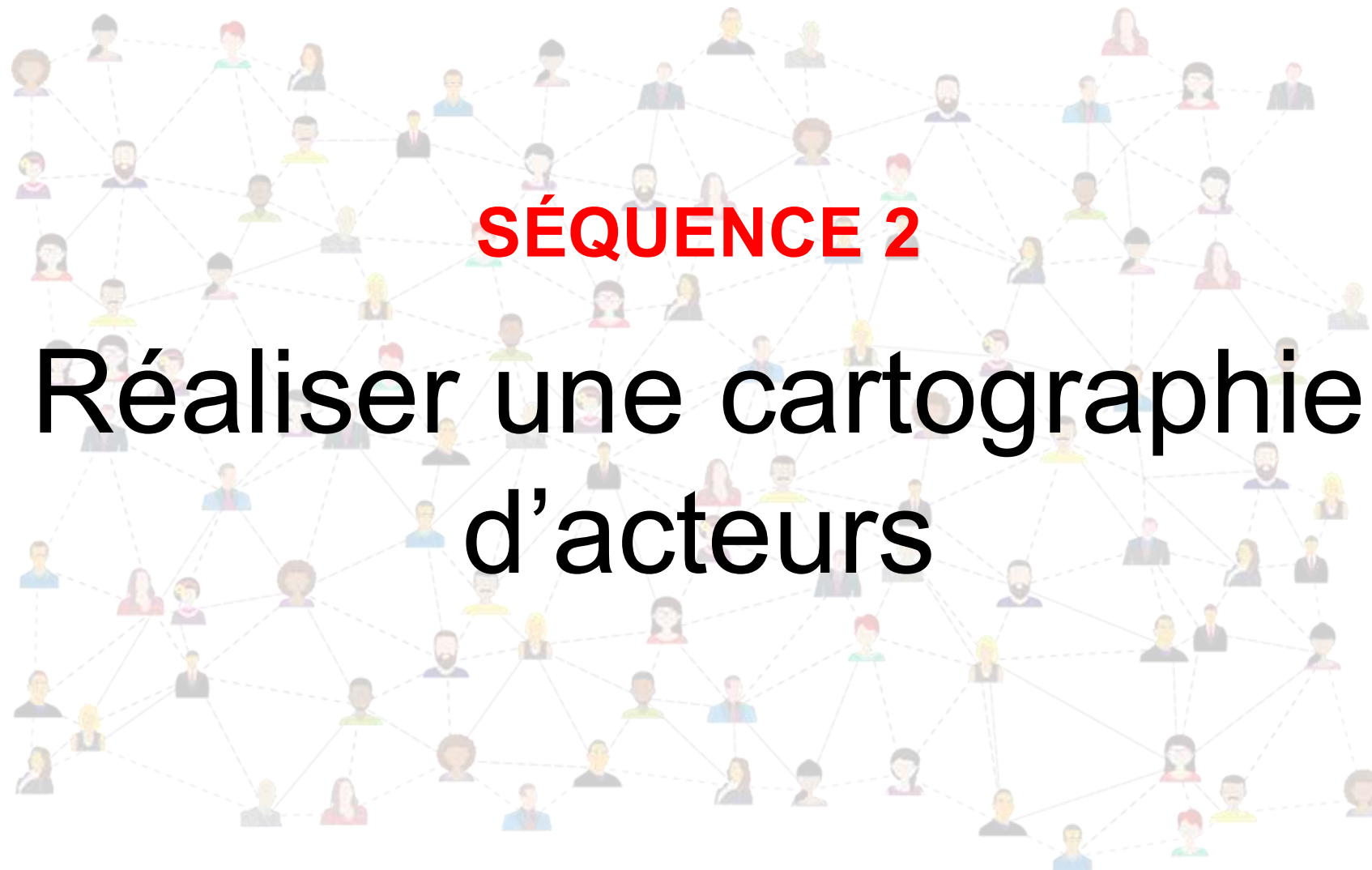
Réaliser une
cartographie
d'acteurs

APRÈS-MIDI

S'appuyer sur sa
cartographie pour
mieux piloter son
son activité

#Analyser

#Convaincre





Cartographie d'acteurs,
Dans quel cas l'utilisez-vous ?
A quoi vous sert-elle ?

UNE CARTOGRAPHIE D'ACTEURS, ÇA SERT :

1- A stimuler sa créativité

UNE CARTOGRAPHIE D'ACTEURS, ÇA SERT :

- 1- A stimuler sa créativité
- 2 - A piloter avec justesse ses différentes actions.

Selon Crozier et Friedberg dans « l'Acteur et le Système »,
« Pour comprendre le fonctionnement des organisations, il faut étudier les rapports de pouvoir au sein de ces organisations et comprendre les comportements individuels des acteurs. »



CE QUE NOUS AIMERIONS QUE VOUS RETENIEZ AU TERME DE CETTE FORMATION...

c'est qu'une cartographie est un ***outil protéiforme*** qui évolue en fonction de **deux facteurs** :

- vos **objectifs** à atteindre (votre but)
- et la **temporalité** de votre projet.

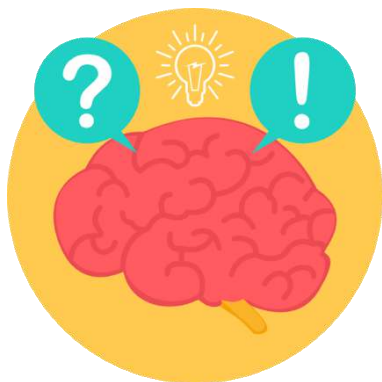
C'est parti !



Etape 1

CONSTRUIRE SA CARTOGRAPHIE D'ACTEURS GLOBALE

Travaux pratiques
⌚ 1 heure



Listez les différents acteurs de votre écosystème tels qu'ils vous passent par la tête (individus, groupes, fonctions)

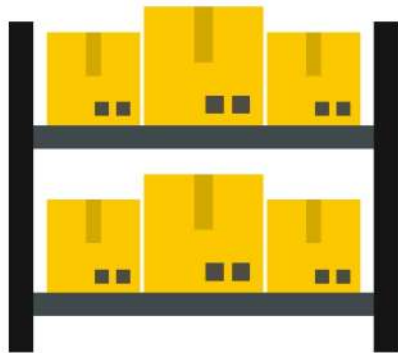
Travaux pratiques

⌚ 15 min



A court d'idée ? Inspirez-vous d'une liste préconçue

Fichier envoyé dans le tchat
Travaux pratiques
⌚ 15 min



Classifiez votre donnée en créant
des catégories pertinentes pour
votre activité ...
et qualifiez-la !

Travaux pratiques
⌚ 15 min

Comment classifier sa donnée?

Travaux pratiques
⌚ 15 min

NOM DE LA CATÉGORIE : Financeurs

Sous-catégorie : privés

Nom : Leroy Merlin

Sous-catégorie : publics

Nom : ADEME

L'étape suivante
consiste à
qualifier sa
donnée.

NOM DE LA CATEGORIE

NOM DE LA SOUS-CATEGORIE *(le cas échéant)*

Fonction / métier
Nom/Identité de la structure
Contact (Nom / Fonction)
(Coordonnées si vous voulez vous avancer sur la phase suivante)

Soit :

PROFESSIONNELS DU BATIMENT

LES INSTALLATEURS DE SOLUTIONS SOLAIRES POUR PARTICULIERS

Location et solarisation de toiture
BEEPOZ
Jérôme DEMEULEMEESTER / Fondateur et dirigeant
Mail : XXXXX / Tel : XXXXXXXX

Où rechercher de l'information ?



Sur Google

Sur LinkedIn en rentrant directement en contact

Dans l'ours des magazines

Sur les bases de données libre de droit (datagouv.fr)

Sur le site internet des organisations (recherche des organigramme)

Par le « bouche à oreille » ou le réseau

En téléphonant directement pour demander l'information



PAUSE CAFÉ



Etape 2

RETRECIR SA FOCALÉ
EN CONTEXTUALISANT
SA CARTOGRAPHIE D'ACTEURS
EN L'ASSOCIANT À UN PROJET

#CarteOpérationnelle



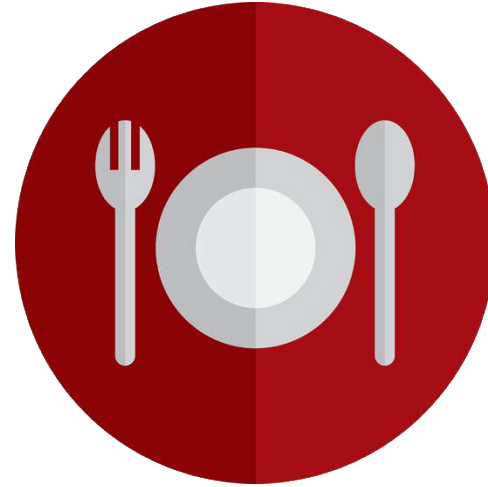
Posez-vous les bonnes questions pour ajuster votre cartographie ;)

Travaux pratiques
⌚ 15 min

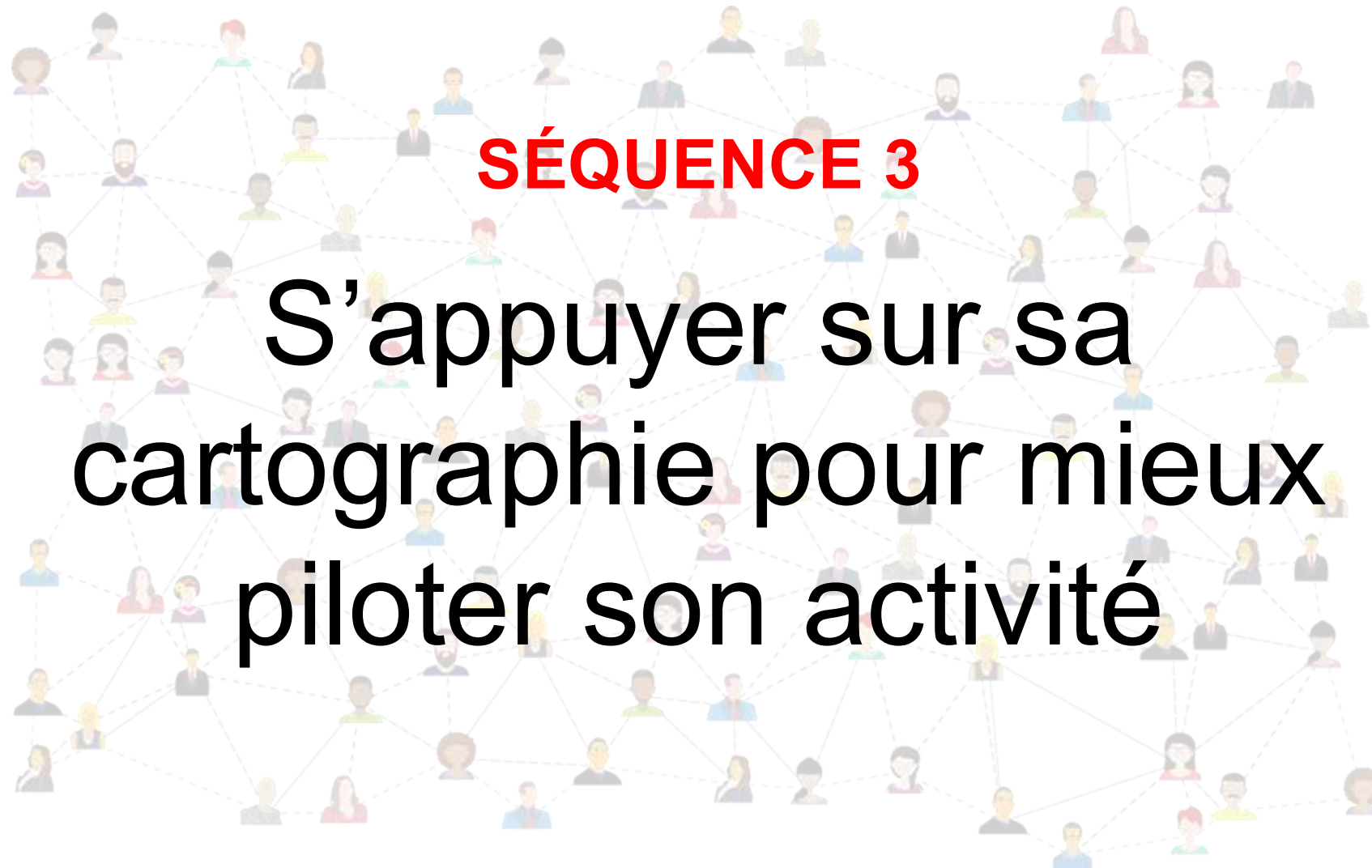


Classifiez vos acteurs en fonction de leur degré d'importance dans votre projet. Vous serez alors prêts pour votre plan d'action !

Travaux pratiques
⌚ 15 min



Pause déjeuner



Un exercice en 2 temps

ETAPE 1

#Analyser

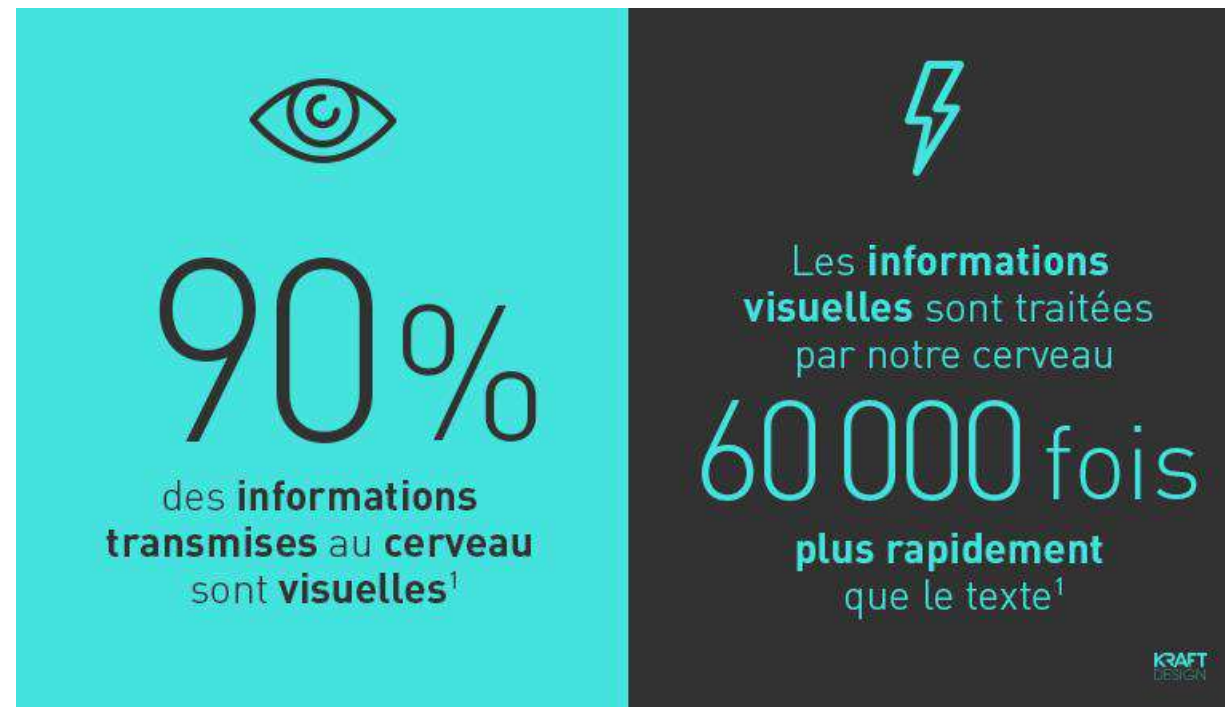
L'importance
de la data-
visualisation

ETAPE 2

#Convaincre

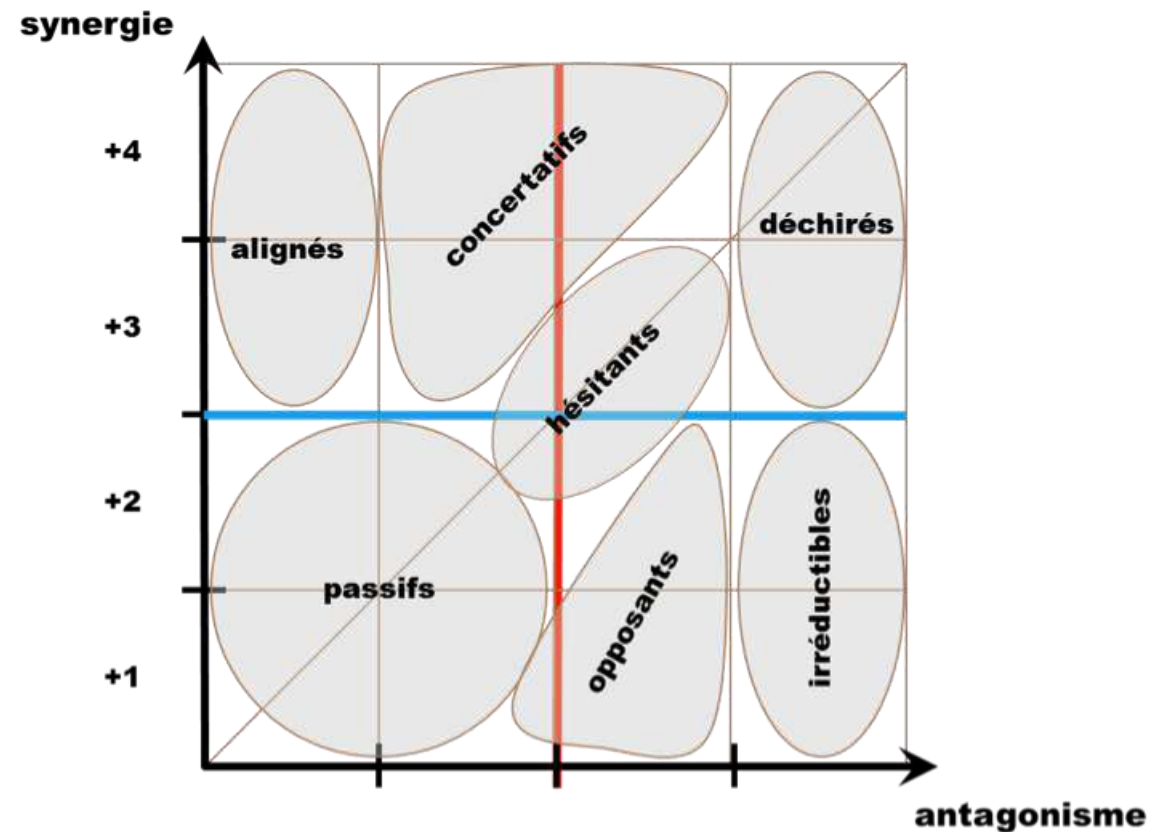
La méthode du
storytelling

Etape 1 #Analyser L'IMPORTANCE DE LA DATAVISUALISATION



La carte des alliés

Objectif :
connaître l'état d'esprit de
son écosystème



Source : Marion Piquot

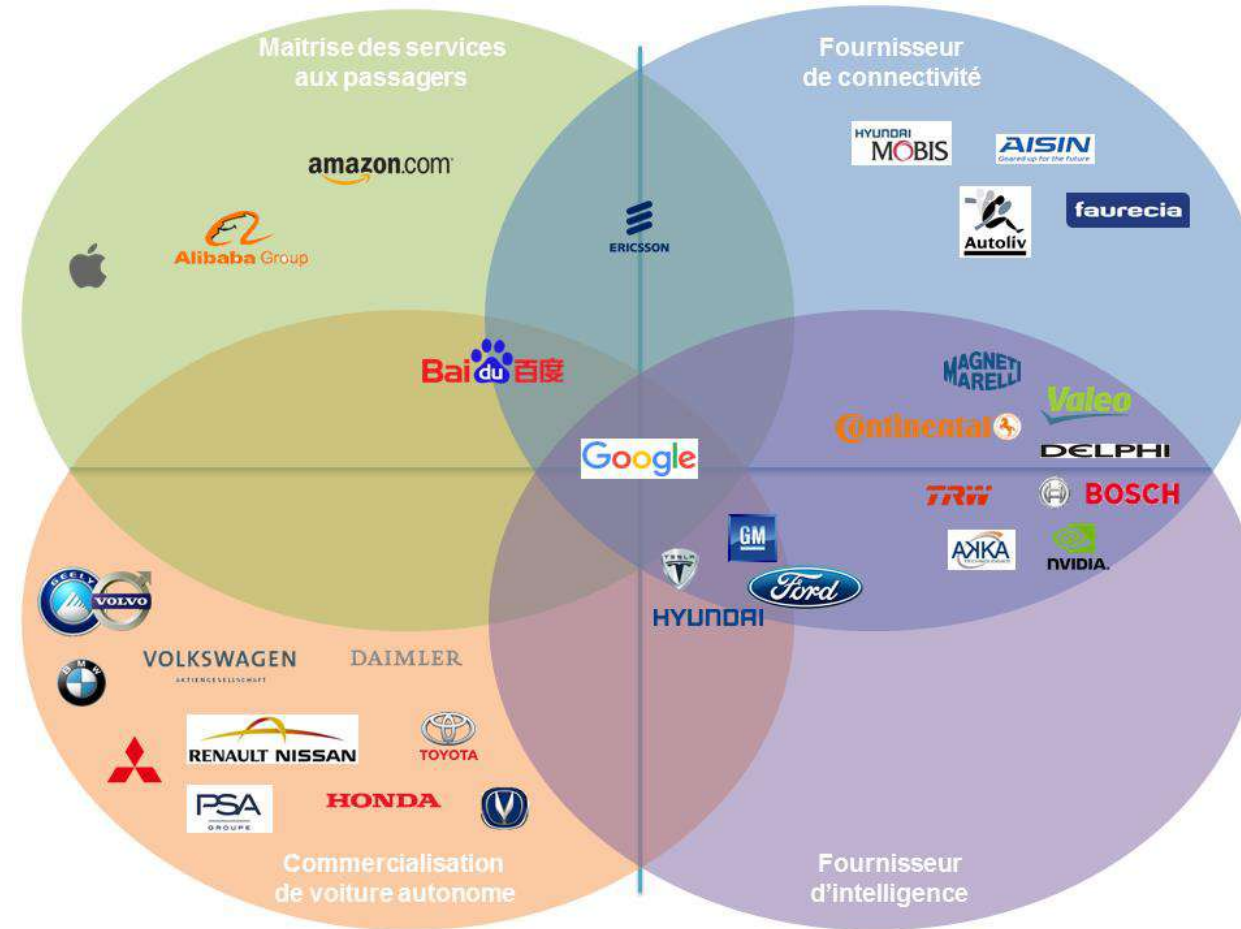
La carte
des priorités (PMBOX
simplifié)

Objectifs :
Prioriser



La carte multi-critères

Objectif :
Repérer des acteurs
à caractéristiques
multiples



Carte des acteurs du
véhicule électrique
sous forme de logo
par type de prestation

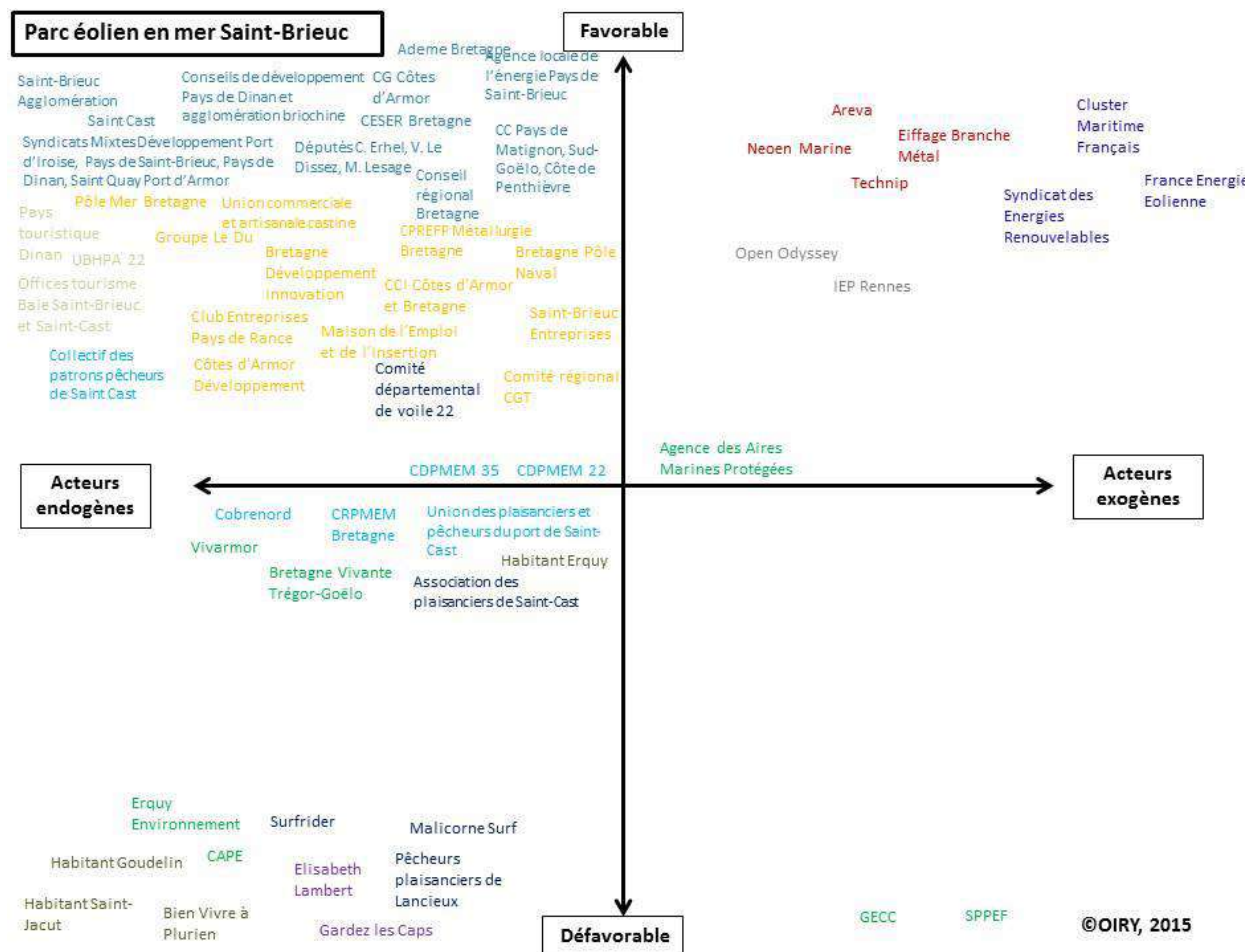
Tableau avec un couple de deux variables

Favorable / défavorable
Homme/femme
Urbain / rural
Etc.

Objectif :

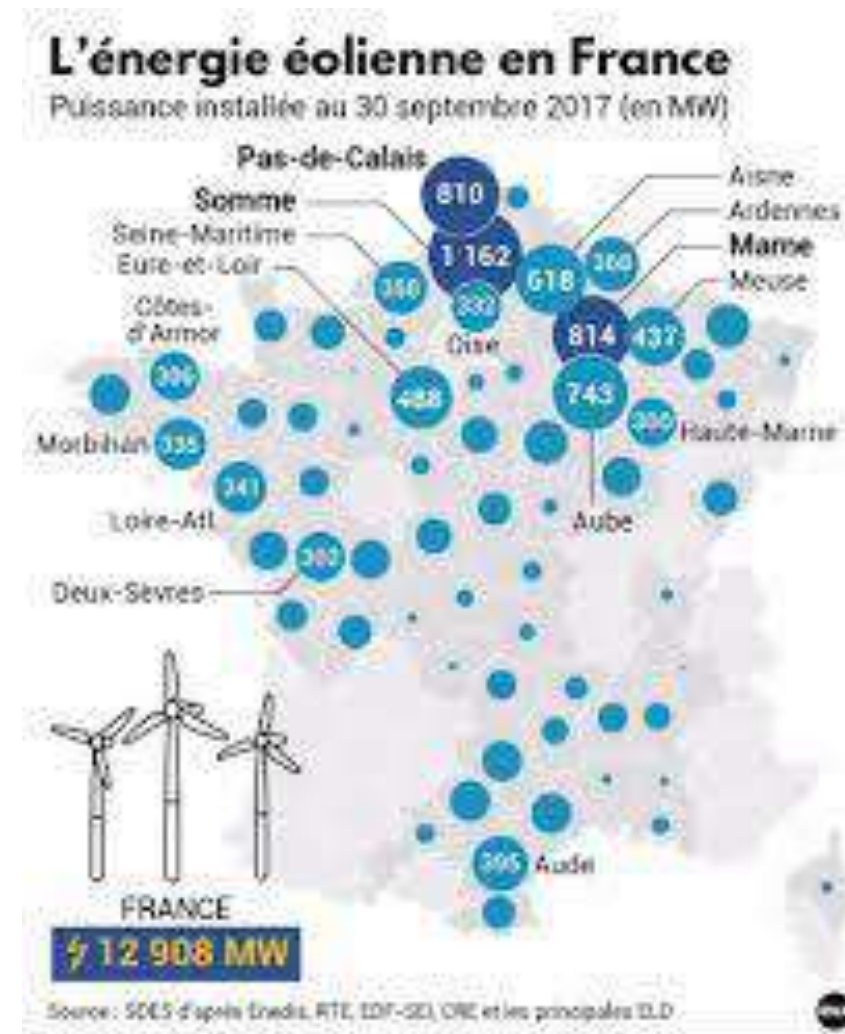
Trier une population selon
deux couples de deux
critères

Exemple : homme/femme



Les cartes géographiques Ou cartogramme

Objectif :
Situer
géographiquement
des acteurs



La cartographie d'acteurs avec logos

Objectif : connaître les acteurs de son écosystème

CARTOGRAPHIE DES ACTEURS DU NUMÉRIQUE



Les graphes

une infinité de combinaisons
chacune apportant sa lecture

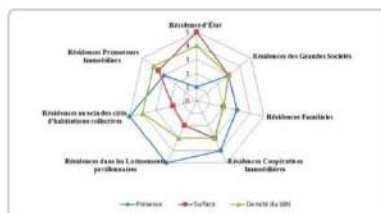
LES CAMENBERTS



LE TABLEAU

	A	B	C
Catégorie 1	15%	22%	42%
Catégorie 2	40%	36%	20%
Catégorie 3	35%	17%	34%
Catégorie 4	45%	14%	17%
Catégorie 5	16%	89%	56%

LES ARAIGNÉES (RADAR)



LA CARTE THERMIQUE

#TABLEAU

	A	B	C
Catégorie 1	15%	22%	42%
Catégorie 2	40%	36%	20%
Catégorie 3	35%	17%	34%
Catégorie 4	45%	14%	17%
Catégorie 5	16%	89%	56%



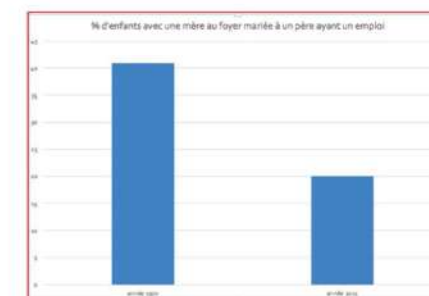
LES CARRES



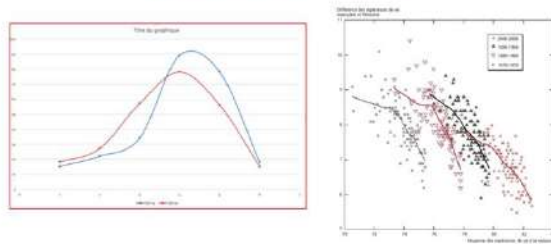
LE SIMPLE TEXTE

20%

**des enfants ont en 2015
une mère au foyer
et un père qui a un
emploi, contre 41% en
1970**



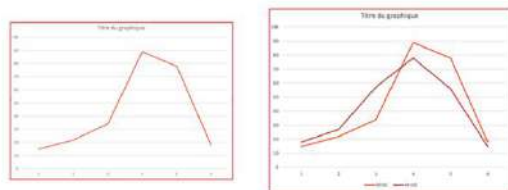
LE NUAGE DE POINTS



LES BATONS VERTICAUX ET HORIZONTAUX



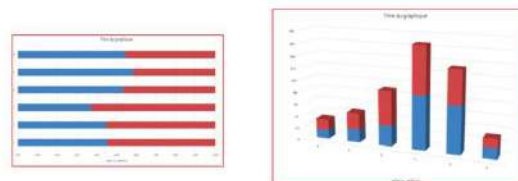
LA COURBE



LES MIND MAP



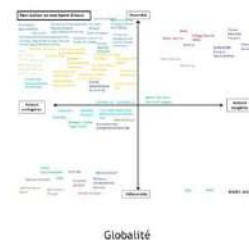
LES BATONS EMPILÉS HORIZONTAUX / VERTICAUX 3D



GRAPHES AVEC ABSCISSES ET ORDONNÉES



Valeurs positives exclusivement.



Quelques outils simples à disposition

Excel
Canva

Mindmap

→ Freemind

→ Xmind

→ Framindmap



A vous de jouer !
Construisez une data-visualisation : carte
de vos alliés, carte de vos priorités,
mindmap.

Travaux pratiques

⌚ 20 min



PAUSE CAFÉ

Etape 2 # Convaincre

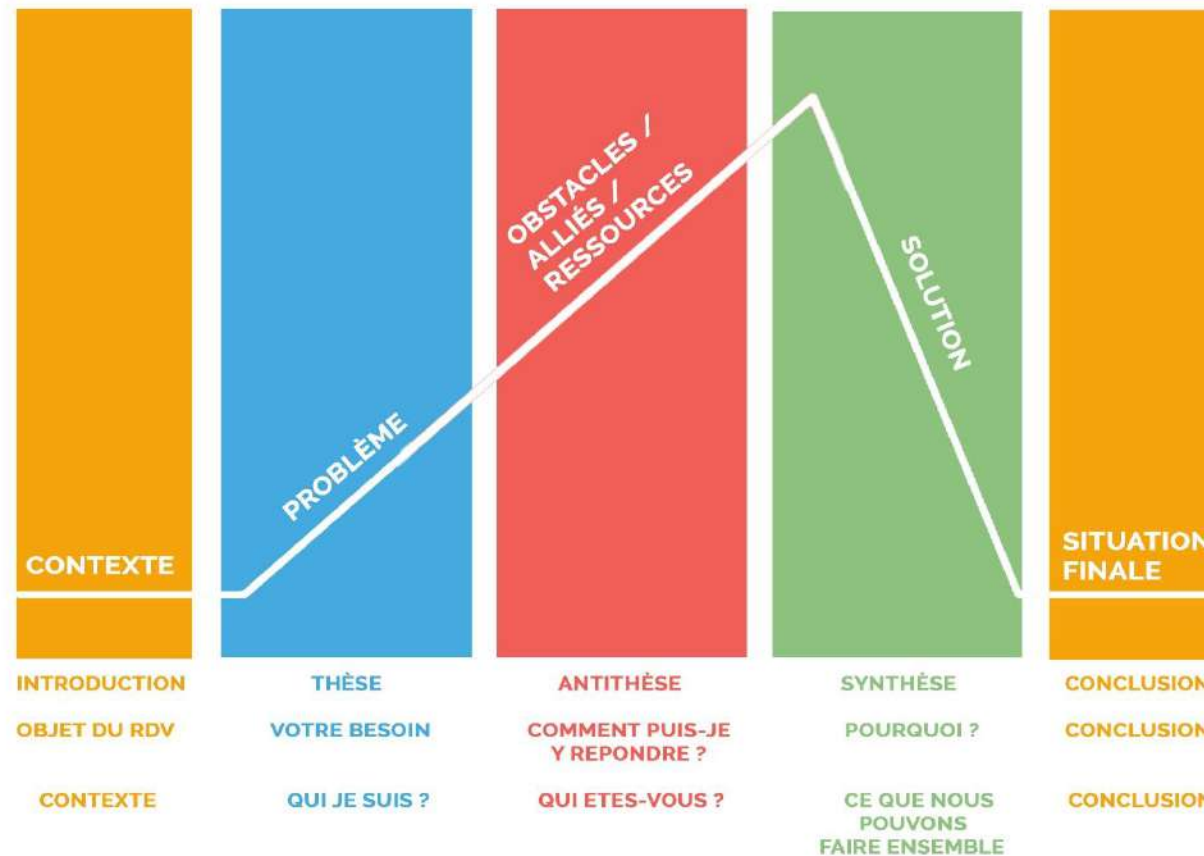
LA MÉTHODE POUR CONSTRUIRE UN ARGUMENTAIRE CONVAINQUANT À PARTIR DE VOS CARTOGRAPHIES

Le storytelling



<https://www.youtube.com/watch?v=q47fPILIGAY>

ARC NARRATIF TRADITIONNEL



Exemple de storytelling

La réponse à un appel d'offre

#1 INTRODUCTION Le besoin (**contexte**)



#2 LE PROBLEME (Thèse)



REGIONAL SPECIFICITIES

UK / Nordics
Targets : BtoB, BtoBtoC

Despite recent positive supporting clinical evidences, adoption of home NIV therapy for COPD is still in its early phase in UK and Nordics (Awareness / Understanding).

You notice :

- lack of awareness of home NIV benefits
- wrong perception of Home NIV seen as a palliative therapy not well tolerated by
- compliance issues,
- lack of recommendations in the local guidelines,
- lack of internal education on clinical studies on COPD,
- lack of resources to care for patients treated on home NIV,
- Etc.

EMEA (France, Germany, Italy, Iberia, etc.)
Targets : BtoB, BtoBtoC

You notice in the rest of Europe (France and Germany in particular) a better understanding of home NIV therapy for COPD. These connected technologies benefit from a positive perception on the part of health professionals, especially in Germany.

They have now to consolidate its position of "expert" to become a key player in the market (hence this importance of).

Otherwise, before the end of the year, the Group plans to launch a further extension of which will be integrated within the platform with the aim of offering more dedicated functionalities for RC devices. It's important to prepare the customers "mindset" for the launch of .

La boîte à mots | proposal

OUR UNDERSTANDING OF YOUR CONSTRAINTS

Many stakeholders

Proposed Solutions

- #Simplified processes
- Implement an agile information collection system that does not mobilize too much money and time ; but allows quality feedback.
- #Create tools that allow regional team to work independently : content library, guideline, example of marketing automation, etc.

Few Human Resources to implement the social media strategy
Employees with little digital culture

Proposed Solutions

- #Design an organization that provides maximum relief to regional team and whose deployment can be easily outsourced : communication kit, suggestion box, recommendations, case studies, etc.

A small budget compared to the size of the market

Proposed Solution

- #Dedicate most of the resources to the production of content
- #Optimize the "strategy" phase (fewer business trips and workshops)
- #Mutualize the strategic diagnosis of the 2 briefs (UK and EMEA)

La boîte à mots | proposal

#3 REASON WHY

L'expérience Les ressources humaines

SOME PROJECTS OF LA BOÎTE À MOTS



Conception/writing :
Methodology guide for
effective promotion of
energy renovation (The
European project MARIE)
Read the book



Capitalization of research from
36 European projects
(FEDER/CCIMP /
COM4EU) 2016



Conception of the campaign
"vaincre les deserts
médicaux" and book writing
[2017]. *Read the book*



Agence de l'Environnement
et de la Pénalité de l'Énergie

Creation of training
modules in territorial
marketing for ADEME
(2019)



Lauréat du Grand Prix
CAP'COM 2018
« COMMUNICATION CITOYENNE »



Fresques connectées
à la mémoire du Territoire



Le Revest-les-Eaux
dans le var



Visit
game.fr

Conception of the promotion
campaign of the project "Fresques
connectées du Revest-les-Eaux"
(press relations and competitions)
2018. And we won :)
Visit the game

La boîte à mots | proposal

#USECASE



Infographics



LinkedIn cover



Facebook Post



Brief for the mailing

La boîte à mots | proposal

**LA BOITE A MOTS' MARKETING TEAM FOR
YOUR PROJECT
GET TO KNOW US**



EMILIE TRANCHANT
Project Manager / Content Planner
A little extra
She is an empathetic, intuitive and
creative planner



ANNE-MARIE RICHIER
Digital Marketing
A little extra
She is a specialist in KPI's and social
data



DAVID AYMOND
Digital Marketing
A little extra
He is bilingual French/English. (He
worked for Jaguar in London).
La boîte à mots | proposal

#4 NOTRE PROPOSITION

La solution



OUR PROPOSAL
AN INBOUND MARKETING STRATEGY

TWO COMPLETE CAMPAIGNS TO BE IMPLEMENTED ACCORDING TO THE DEGREE OF MATURITY OF THE MARKET

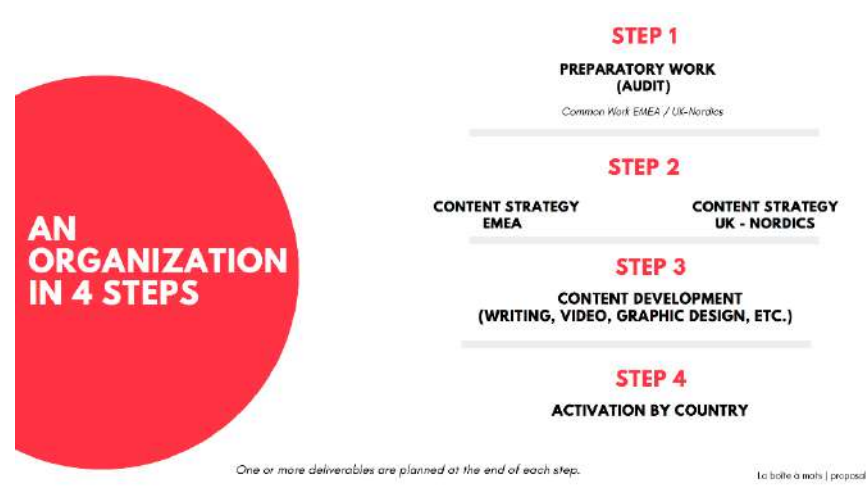
So far **your editorial line was essentially "top down"**: paid campaigns with advertisements presenting your products and services. We propose to set up an inbound Marketing strategy by **working on the expectations of your targets in terms of digital content**.

Who are these targets? What type of content do they identify with? What do they need in terms of information? What information do they share? What are the networks to interact with them?

The different topics will be imagined according to the degree of maturity of the markets.

Once these contents are created, the regional teams will receive a "AWARENESS / UNDERSTANDING campaign" or a "CONSIDERATION / INTENT campaign" kit. They will have at their disposal a strategy and a reservoir of content to build their own communication (social networks, blog, e-mailing, press relations, curation, etc.).

La batte à mots | proposal



#5 CONCLUSION

Rappel des points forts Solution finale

#TO CONCLUDE... WHAT IS OUR PROPOSAL

An editorial strategy with a panel of varied themes, adapted to the targets.

A support for regional teams
Suggestions / recommendations / teaching aids / guideline / etc.

A content library and an editorial charter to guide community managers.

A first step towards a marketing automation strategy (we bring content on which to build scenarios, but the activation requires clean databases for the collection of leads and the nurturing).

A valuation of the existing editorial capital (reuse the already written topics : website, clinical Resnews, etc.).

A common reflection: the goal is to build together a strategy and efficient tools (hence the invitation of experts).

ENTREPRENEURS VS AGENCY?

We are aware that we are competing with major communication agencies. So here are some arguments to help you make the right choice :)

#Motivation / Curiosity
The members of the team are chosen according to their appetites for topics, hence a word of personal investment and surplus of creativity.

#Responsiveness /Availability
Each member of the team is chosen according to his load plan and his ability to respond to the need within the time limits.

#Cost
The costs of structure being less, with the same budget it is possible to have many more communication tools.

#The agility
The team has a variable geometry/skills depending of the needs.

(Le Boite à mots | proposal)

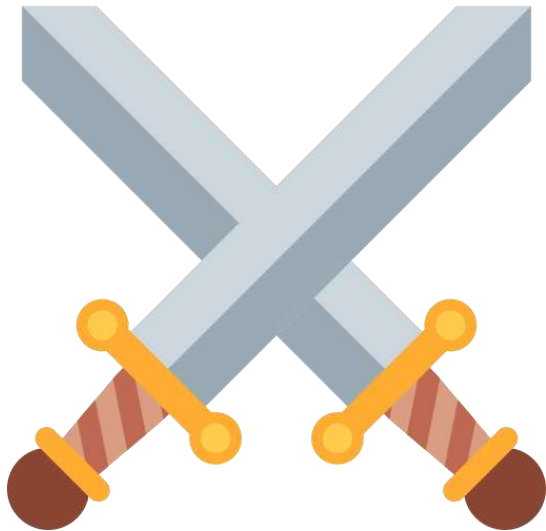
CONTACT

WEBSITE
www.laboiteamots.fr

E-MAIL ADDRESS
emilie@laboiteamots.fr

PHONE NUMBER
(33)6 63 45 02 08

boite
à mots



#Battle

A vous de jouer !

Appliquez les règles du storytelling et convainquez un maximum de personnes dans l'assistance de la pertinence de votre offre.

Appuyez-vous sur votre connaissance des acteurs.

Fiche de jeu envoyée en pièce jointe
Travaux pratiques (préparation)
⌚ 45 min

Tour de table

Conclusion de fin de formation



RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

*Liberté
Égalité
Fraternité*



DOCUMENTS ANNEXES

Séquence 2 – Etape 1 – La liste
Séquence 2 – Etape 2 – Se poser les bonnes questions
Séquence 3- Etape 2 – Carte des alliés et des priorités
Séquence 3 – Etape 2 - L'arc narratif
Le concours de storytelling