

COMMENT OPTIMISER ET STRUCTURER SA STRATÉGIE ?



LA STRATÉGIE

DÉFINITION (SOURCE : WIKIPÉDIA)

La stratégie est un « ensemble d'actions coordonnées, d'opérations habiles, de manœuvres en vue d'atteindre un but précis ». Son but est d'atteindre le ou les objectifs fixés par la politique (l'idée générale) en utilisant au mieux les moyens à disposition.

UN CONSTAT (SOURCE : XERFI CANAL)

Richard Rumelt, professeur à l'université de Californie à Los Angeles, rappelle que la plupart des entreprises – et en particulier les plus grandes – n'ont en fait pas de stratégie, car elles se dispersent entre de multiples projets et initiatives qui donnent une impression générale de progrès

POURQUOI ?

Manque de temps, budget alloué à d'autres projets, sentiment de perdre du temps, sujet considéré comme non opérationnel

2 fois plus rapidement

DE QUOI PARLE-T-ON ?

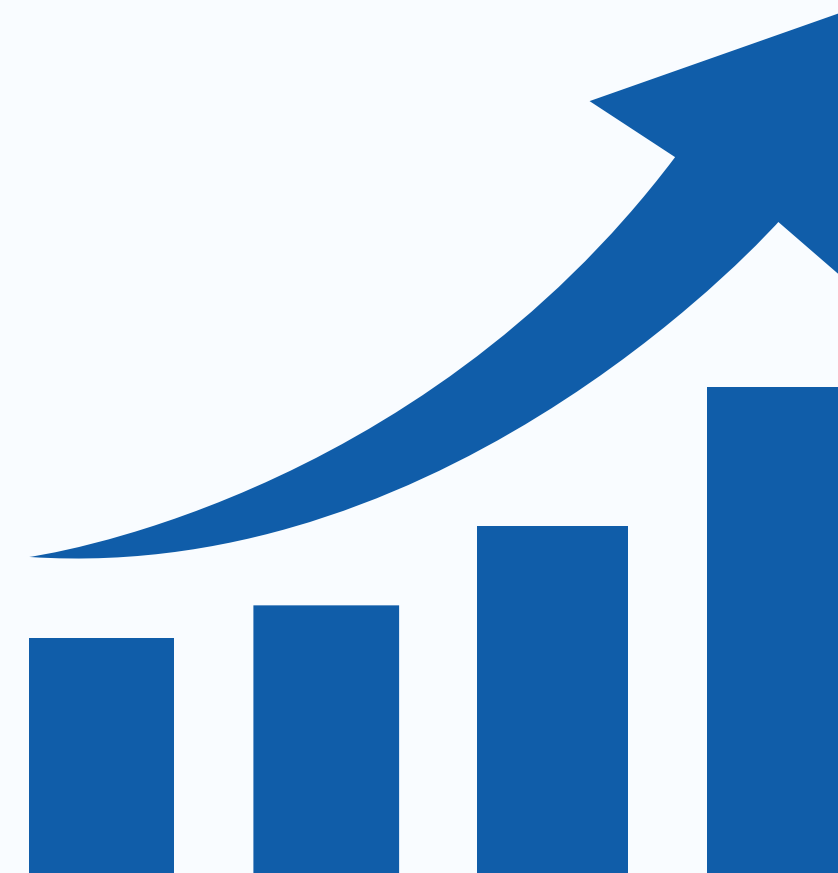
UNE ORGANISATION PEUT-ELLE
CONNAÎTRE LE SUCCÈS LORSQUE SON
(SES) DIRIGEANT(S) ONT UNE VISION ...
MAIS QU'ELLE N'EST PAS FORCÉMENT
BONNE ... ET QU'ILS LE SAVENT ?

ETUDE RÉALISÉE PAR ROBERT BAUM, EDWIN LOCKE ET SHELLEY KIRKPATRICK

QU'ONT-ILS DÉMONTRÉ ?

L'étude porte sur 183 start-up américaines (69% d'entre elles avaient une vision et 31% n'en avaient pas ...).

Les résultats ont montré que le chiffre d'affaires des entreprises dont les dirigeants ont formulé une vision se développe deux fois plus rapidement que celui des entreprises dont le dirigeant n'a pas formulé de vision ... qu'elle soit bonne ou mauvaise ... qu'elle porte sur la croissance ou non !



Pourquoi ?

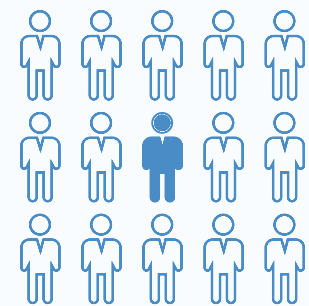
STRATÉGIE

ÇA SERT À QUOI ?

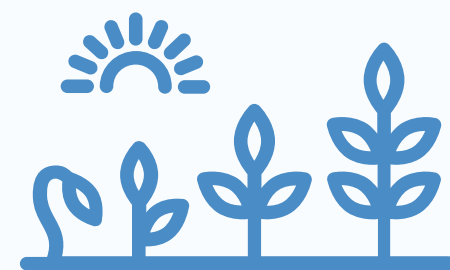
- Définir un CAP
- Identifier le chemin le plus adapté
- Prendre en compte l'environnement externe
- Anticiper et faire des choix
- Se structurer pour y arriver



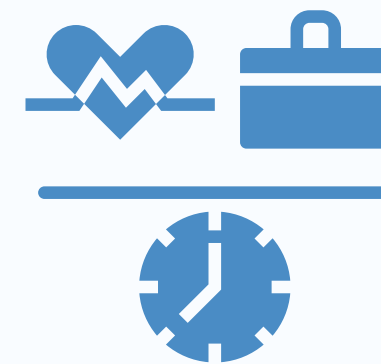
4 QUESTIONS POUR SAVOIR SI VOUS AVEZ UNE STRATÉGIE



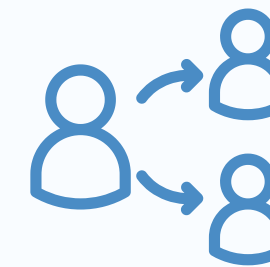
Elle est différente
de mes concurrents



Elle a évolué dans
le temps



Elle ne change pas
constamment



Elle est partagée
avec les
collaborateurs

UNE STRATÉGIE, ON EN A TOUS UNE, À PRIORI.

ET ON NE VA PAS Y REVENIR CONSTAMMENT.

MAIS COMMENT SUIS-JE SÛR DE LA SUIVRE ?

ET QUE JE LA METS EN ŒUVRE DE LA MEILLEURE MANIÈRE ...

POUR MOI, POUR MON ENTREPRISE ?

Ce qui anime mon entreprise

Raison d'être

Vision

Ambition

Valeurs

Objectif Global

Définition et mise en place du plan d'action

Stratégie

Mon environnement et mon organisation

Analyse externe

Analyse interne

Analyse marché

Diagnostic Stratégique



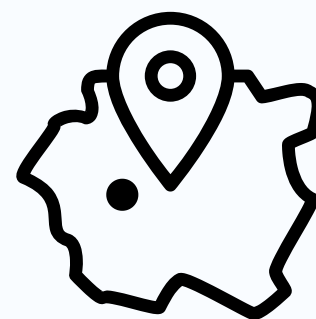
L'ÉTUDE DE CAS



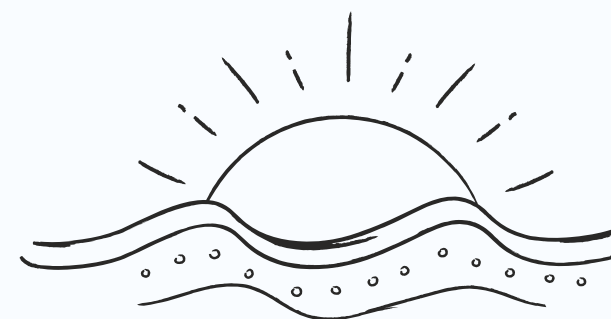
Maison de
caractère



30 couchages



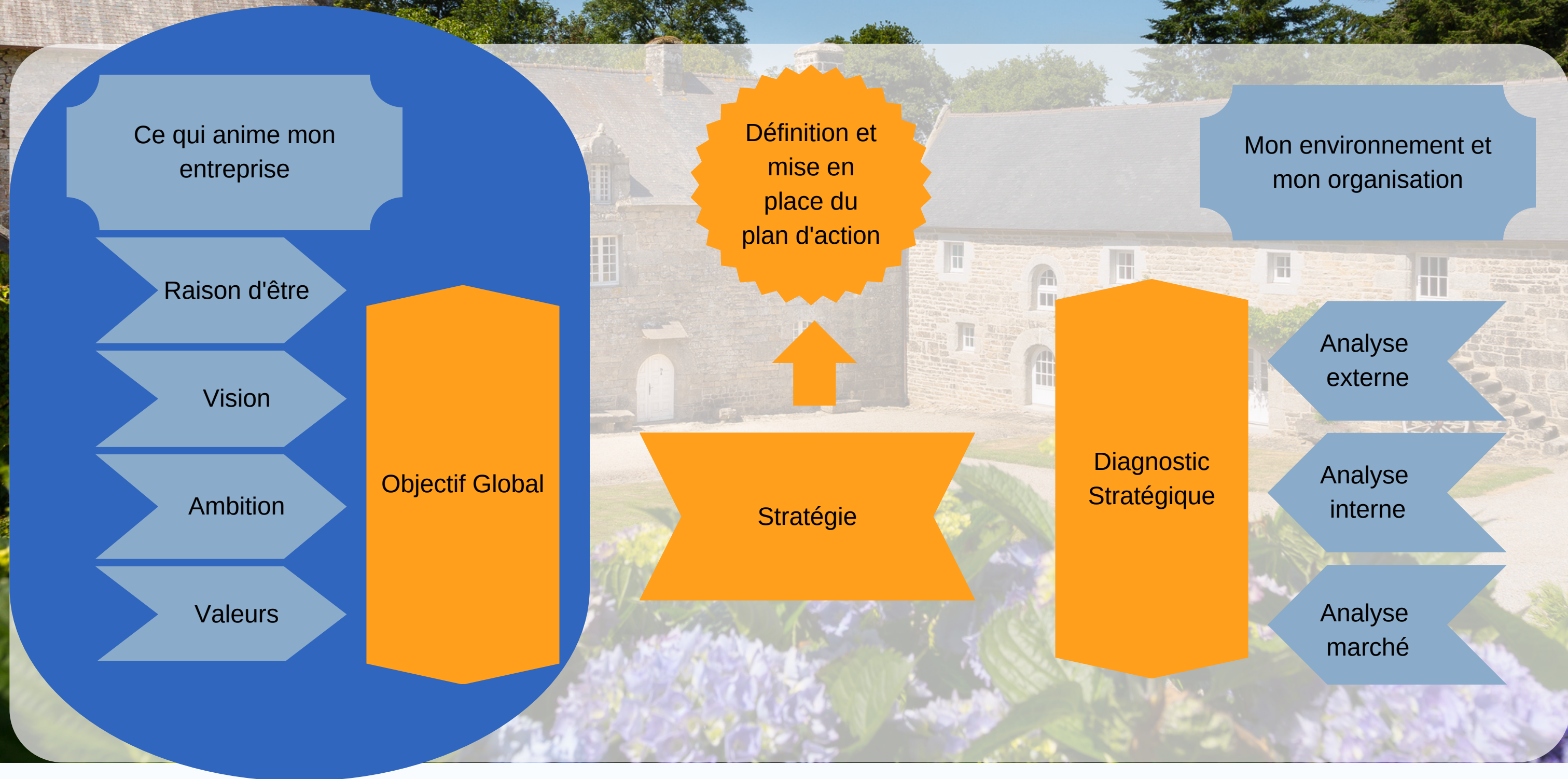
Dans les terres
bretonnes



A 1h de la mer



Avec piscine



Ce qui anime mon entreprise

Raison d'être

Vision

Ambition

Valeurs

Objectif Global

Définition et mise en place du plan d'action

Stratégie

Diagnostic Stratégique

Mon environnement et mon organisation

Analyse externe

Analyse interne

Analyse marché

Ce qui anime mon entreprise : Pourquoi ce projet ? Pour qui ? et pour quoi ?

RAISON D'ÊTRE

Garder la
maison au sein
de la famille

AMBITION

Léguer à la
descendance
une propriété
sans coût

VISION

Offrir aux
clients une
location 5* à la
hauteur de leur
besoin

VALEURS

Confiance,
accueil, réactivité,
en lien avec
l'environnement,
prix tout compris,
simplicité

OBJECTIF GLOBAL

Avoir une maison qui s'autofinance grâce aux locations saisonnières

Ce qui anime mon entreprise

Raison d'être

Vision

Ambition

Valeurs

Objectif Global

Définition et mise en place du plan d'action

Stratégie

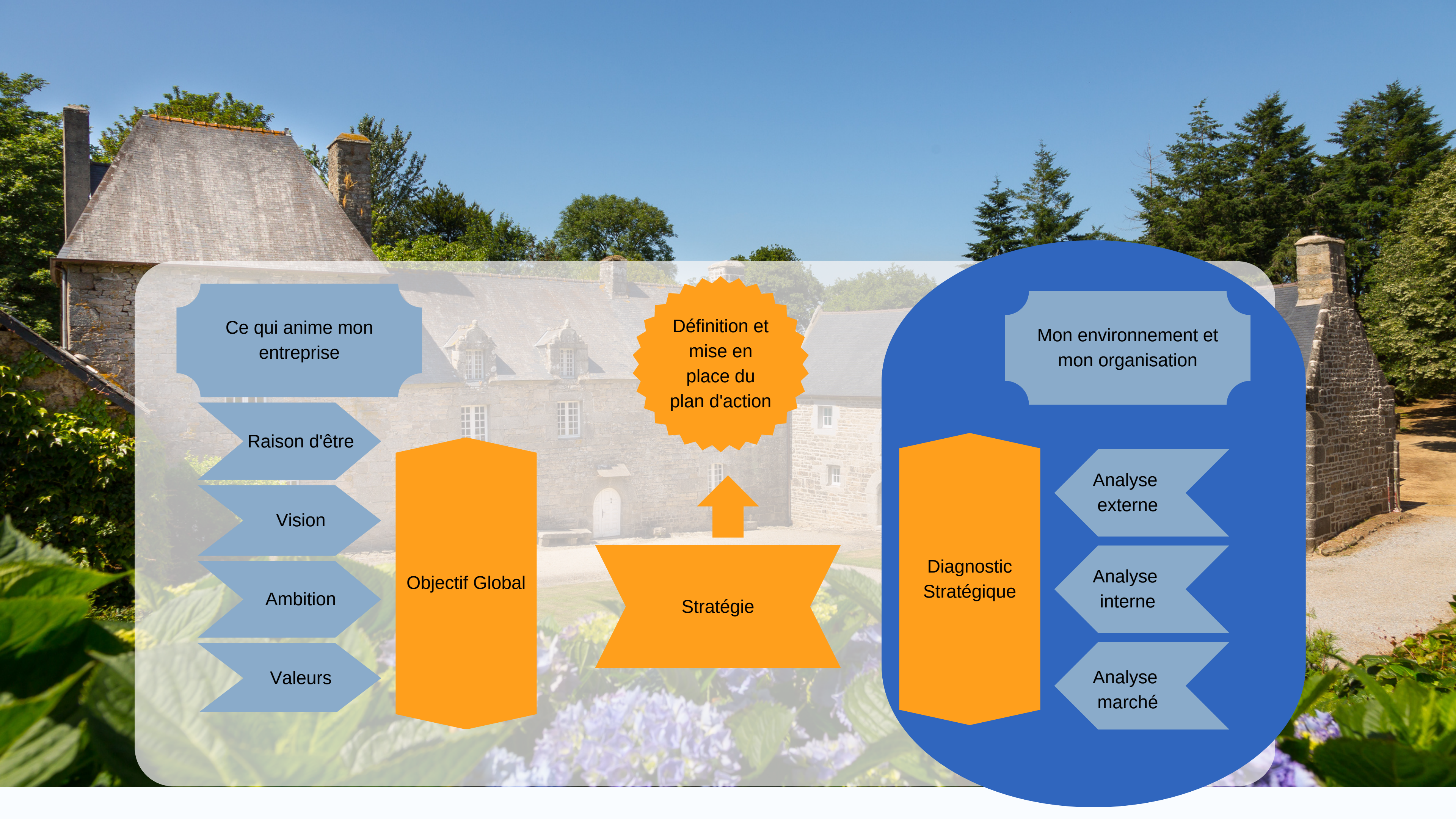
Mon environnement et mon organisation

Analyse externe

Analyse interne

Analyse marché

Diagnostic Stratégique



La prise en compte de l'environnement externe

Analyse PESTEL

Politique	Economique	Social	Technologique	Environnemental	Légal
Confinement	Inflation Propreté/ Avis 5* / Labellisation	Plus de résidence secondaire La communication	Internet/fibre La communication	Climat	Loi sur le tourisme Être en veille sur la réglementation
Fiscalité	Cout de l'énergie	Retrouvailles familiales/amicales La communication	Robotique L'organisation	Choix des produits La communication	Droit du travail Être en veille sur la réglementation
Réglementation des locations Être en veille sur la réglementation		Choix des vacances La communication			
Taxes sur le tourisme Être en veille sur la réglementation		Télétravail La communication			

Analyse externe

La prise en compte de l'environnement externe

Analyse des 5 forces de Porter

Intensité concurrentielle

Peu de concurrence sur des gites de 30 couchages

Communiquer sur l'exception

Être présent sur les bons canaux de distribution

Labelliser

Produits de substitutions

Les produits de substitution peuvent être les centres de vacances, les sites d'accueil type "Pierre et vacances"

Diversifier la clientèle

Communiquer

Labelliser

Menace des nouveaux entrants

Compte tenu de l'investissement nécessaire pour mettre en place cette offre, la menace est faible. Cependant, plusieurs bâtisses de ce style existent dans cette région.

Obtenir des avis 5*

Être présent sur les bons canaux de distribution

Se diversifier

Labelliser

Négociation des fournisseurs

La location est dépendante de la qualité de prestation et de la disponibilité des fournisseurs. Ils sont donc avec un pouvoir de négociation élevé. Ainsi, il est nécessaire de garder de bons liens avec les fournisseurs présents et d'être en capacité de changer de fournisseurs si besoin.

Organisation

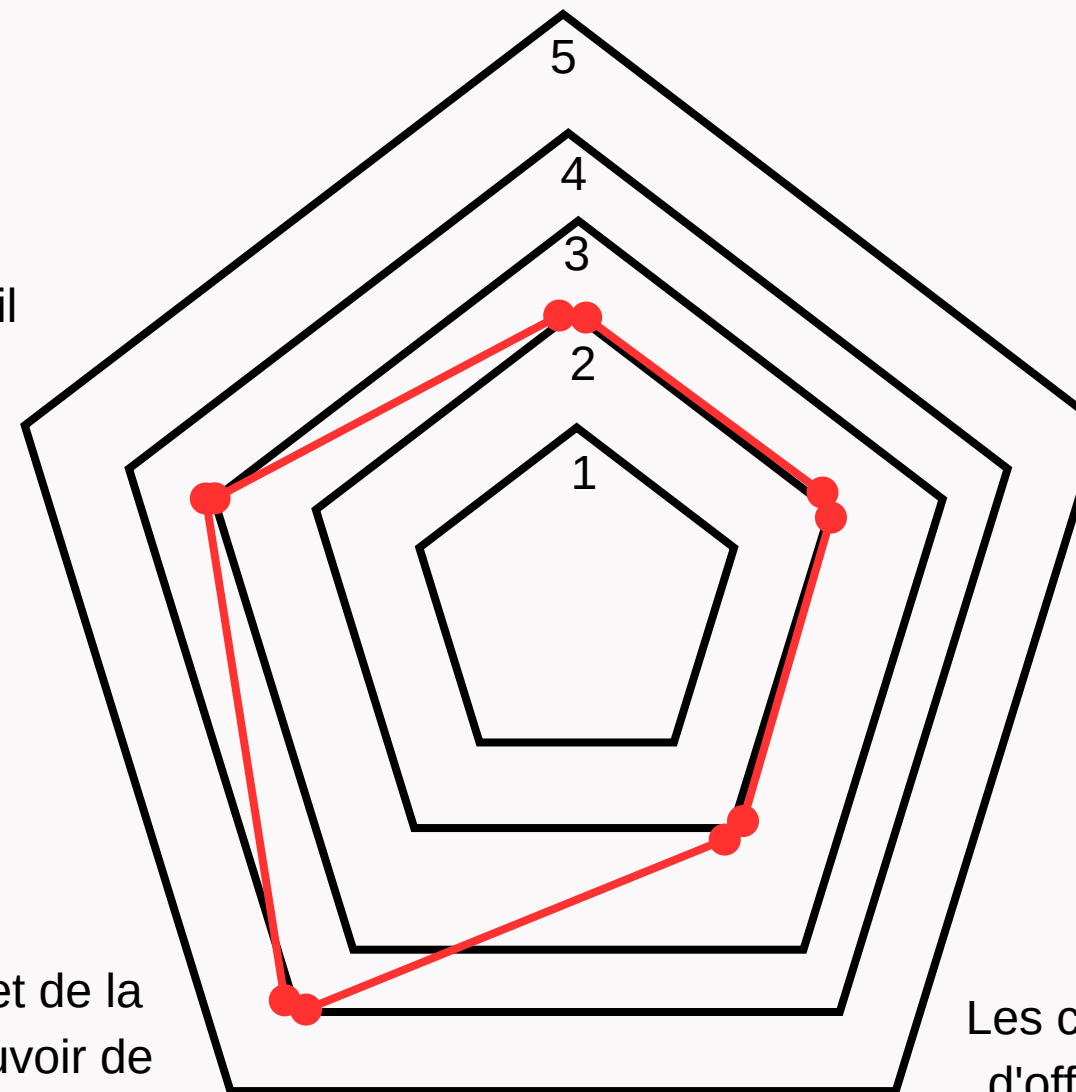
Prestation de qualité

Négociation des clients

Les clients n'ont pas le choix du prix proposé et compte tenu du peu d'offre pour 30 personnes, ils n'ont pas de pouvoir de négociation. Cependant, il faut être attentif à garder un prix psychologiquement acceptable

Veille

Suivre le remplissage et le taux de transformation



Ces analyses permettent d'identifier les facteurs externes qui peuvent avoir un impact, positif ou négatif sur le marché de l'entreprise. Elle permet d'avoir un point de vue global sur l'environnement.

Grâce à cette analyse nous avons pu mettre en avant des points importants à prendre en compte dans le plan

d'action :

- La labellisation
- L'organisation
- La Communication
- La veille réglementaire
- La diversification
- Le pilotage

La prise en compte de l'environnement interne

Analyse TOWS

Analyse SWOT

Forces	Faiblesses
Le nombre de couchages L'accueil La propreté Le charme La piscine	Grande propriété les propriétaires n'habitent pas sur place Site éloigné de la mer
Opportunités	Menaces
Séminaires d'entreprises Offre pension complète Labellisation	Covid Marché saturé Crise énergétique Crise économique



L'analyse TOWS découle du SWOT et permet de vérifier si les forces peuvent limiter les menaces et d'aller vers les opportunités. De la même façon, elle permet de vérifier que les faiblesses ne vont pas limiter les opportunités et/ou renforcer les menaces.

	Forces	Faiblesses
Opportunités	Le nombre de couchage, le charme et la piscine vont vers les séminaires et la labellisation. La communication est stratégique	Le fait de ne pas habiter sur place peut être un frein au développement des opportunités L'organisation doit être bien ficelée
Menaces	Les hausses des coûts et l'arrêt de la demande La communication et la labellisation sont stratégiques pour que les clients continuent à louer	La grande propriété renforce la menace de l'énergie. La robotique et l'organisation sont stratégiques pour limiter au maximum les coûts

Elements en orange = l'impact sur le plan d'action

L'analyse SWOT permet d'analyser l'environnement interne grâce aux forces et faiblesses et l'environnement externe grâce aux opportunités et aux menaces.

La prise en compte de l'environnement interne

Matrice BCG

Etoile	Dilemme
Séminaires professionnels	Pension tout compris
Vache à lait	Poids morts
Weekend de retrouvailles des particuliers, entre amis ou en familles	Location l'hiver en semaine

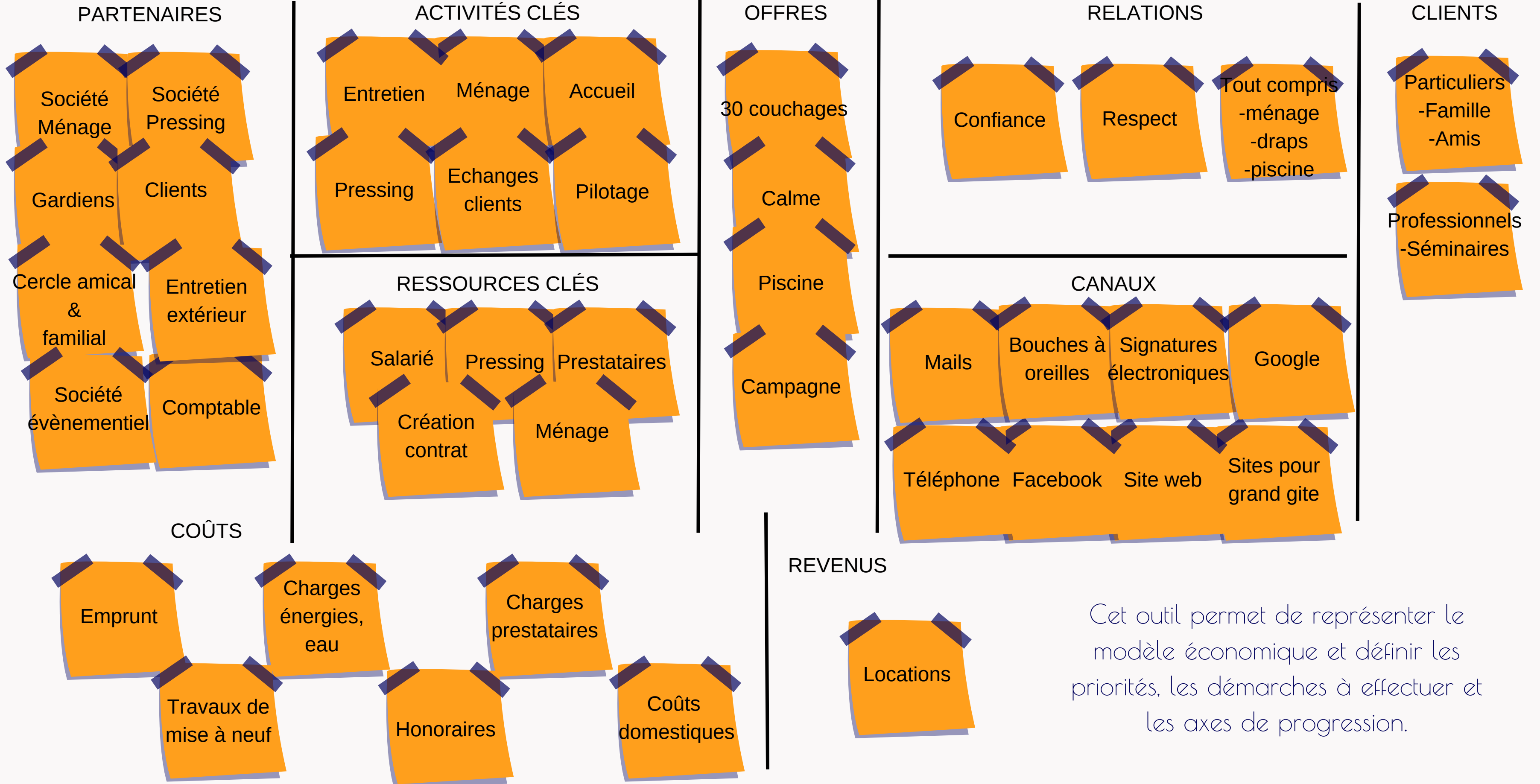
Cette matrice permet de représenter le portefeuille d'activité selon la croissance du marché ciblé et la part de marché relative de l'entreprise. Elle permet d'identifier quels sont les produits ou services les plus rentables afin de faciliter la planification stratégique à long terme.

La matrice nous permet de déterminer nos axes:

- La diversification, grâce à des investissements et des partenariats lors des séminaires et dans le cas de demandes de pensions complètes
- Continuer de développer la communication et l'organisation

Prise en compte du marché

A partir de ce BMC les axes stratégiques vont être décliner en actions.

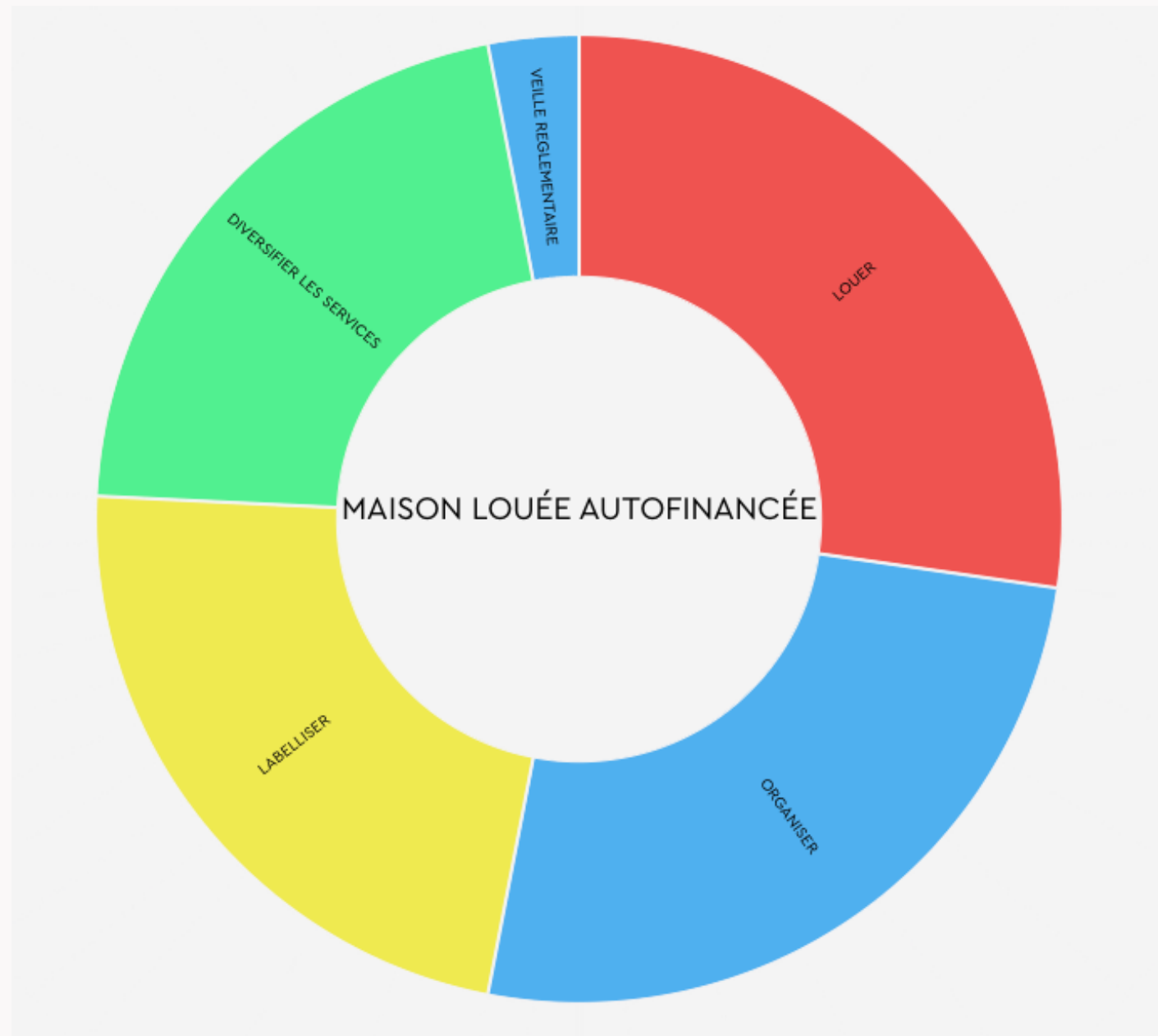


Cet outil permet de représenter le modèle économique et définir les priorités, les démarches à effectuer et les axes de progression.

LES AXES STRATÉGIQUES SONT DÉTERMINÉS GRÂCE AUX
ANALYSES EFFECTUÉES ET ENTRE AUTRES AVEC CELLES
DÉVELOPPÉES EN AMONT, CE QUI PERMET DE METTRE EN
PLACE DES ACTIONS PRÉCISES POUR ATTEINDRE LES
OBJECTIFS.

LA MISE EN PLACE D'UNE STRATÉGIE PREND DU TEMPS ...
POUR EN GAGNER ENSUITE !

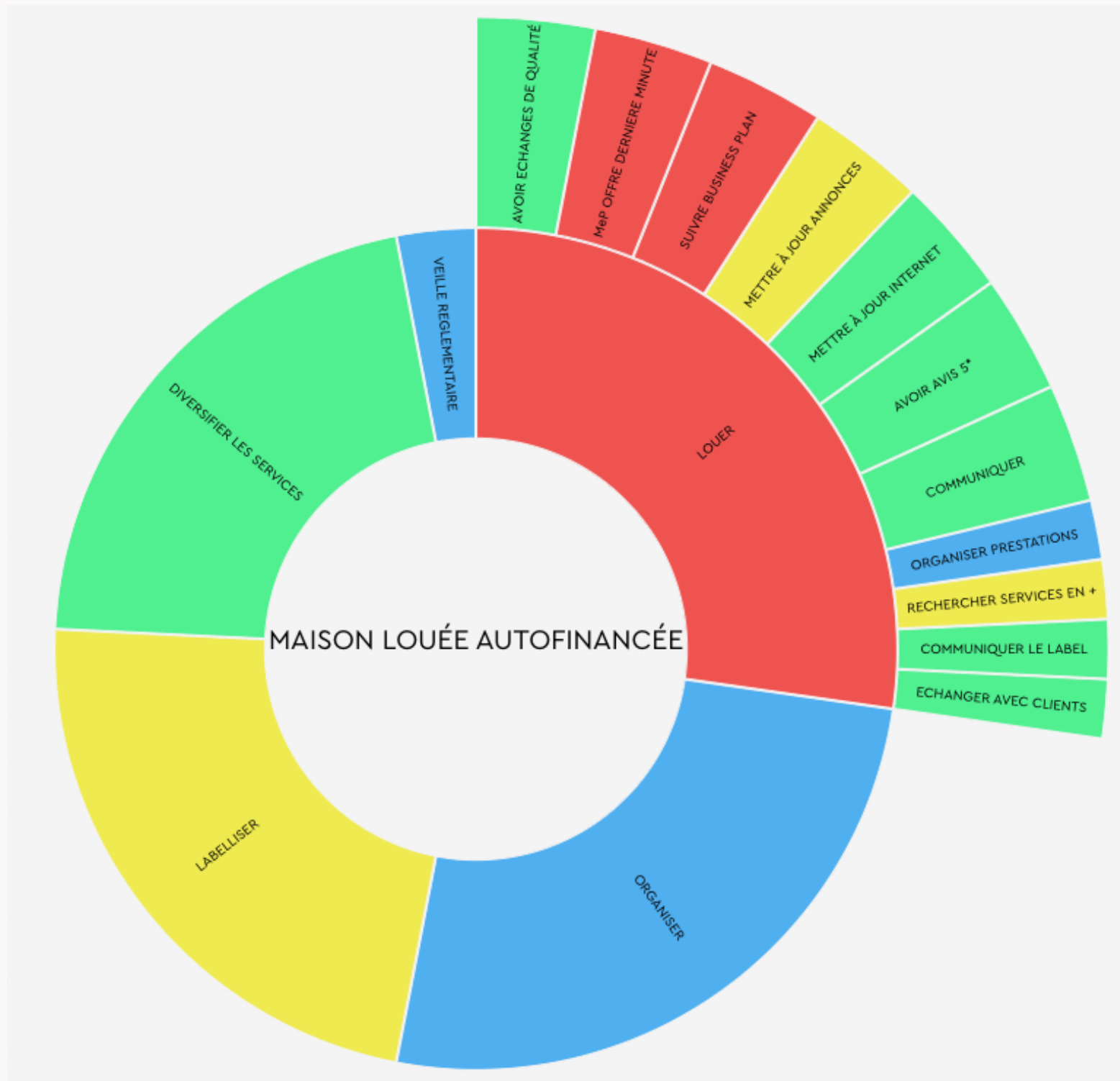
La mise en place d'un outil stratégique



Toutes les analyses effectuées en amont ont permis d'établir 5 axes stratégiques:

- Labelliser
- Louer
- Organiser
- Diversifier les services
- Veille réglementaire

La mise en place d'un outil stratégique



Chaque axe stratégique contient des actions à réaliser comme par exemple pour l'axe "Louer": "Avoir des avis 5 étoiles", "Alimenter le site internet", "Suite le business Plan" ect....

Toutes ces actions sont détaillées avec :

- un descriptif précis
- une priorité
- un responsable et l'équipe associée
- un planning
- un indicateur d'atteinte de l'action

et tout cela pour permettre d'atteindre l'objectif !

Et comment
impliquer ses
collaborateurs ?

Accès à la démonstration

Contactez-nous et restons en contact



LINKEDIN

Clémence Boisselet
Aloah Strategy



YOU TUBE

AloahStrategy



CALENDLY

Prenez RDV pour 30 mn
gratuites
<https://calendly.com/clemence-boisselet/echange>



SITE INTERNET

www.aloahstrategy.com



MAIL

contact@aloahstrategy.com