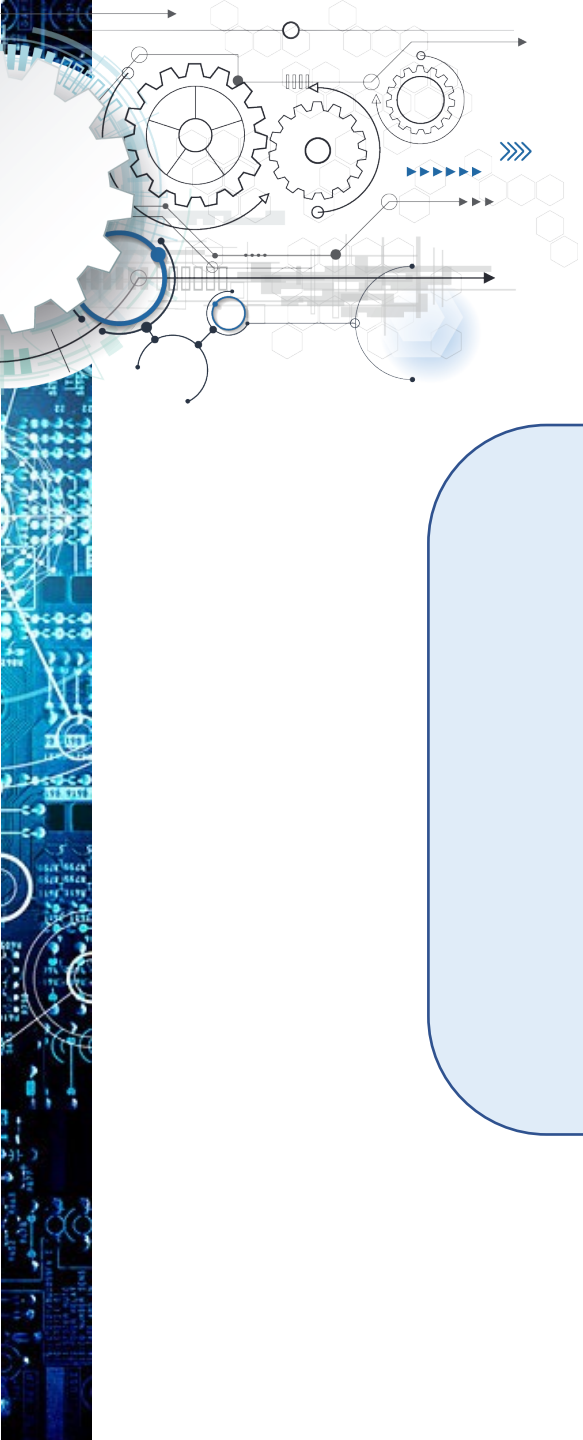




AMPLIFIEZ VOTRE RÉUSSITE



Comment créer une entreprise durable et prospère dès le départ ?

Natalia DOULIEZ

Février 2024

Plan

1. Présentation
2. Retour sur le dernier webinar
3. Développement de l'entreprise
 - 1) Objectif principal
 - 2) Objectif stratégique
 - 3) Stratégie organisationnelle
 - 4) Stratégie de gestion
 - 5) Stratégie RH
 - 6) Stratégie de marketing
 - 7) Stratégie systémique
4. Conclusion
5. Réponses aux questions





AMPLIFIEZ VOTRE RÉUSSITE



PRÉSENTATION

Natalia DOULIEZ – Business et life-coach des entrepreneurs:
Construire votre entreprise de A à Z ;
Attractivité, Rentabilité et Durabilité de votre entreprise



SONDAGE

Qui êtes-vous ?

1. Salarié
2. A la recherche d'emploi
3. Indépendant
4. Chef d'entreprise
5. Autre (pouvez-vous préciser dans le chat, svp ?)

»»» Retour sur le dernier webinar

Histoire des cailloux = gérer nos priorités : le plus important d'abord!



AMPLIFIEZ VOTRE RÉUSSITE



Introduction **CRÉATEUR, GESTIONNAIRE ET SPÉCIALISTE** – **TROIS VISAGES D'ENTREPRENEUR**



Le Créateur est un visionnaire, un rêveur,
un catalyseur de changement. **10 %**



Le Gestionnaire est par nature un homme d'action : son
domaine est planification, ordre et prévisibilité. **20 %**



Le Spécialiste est un exécutant
technique. Son credo : "Si vous
voulez qu'un travail soit bien
fait, faites-le vous-même". **70 %**

DÉVELOPPEMENT de l'ENTREPRISE

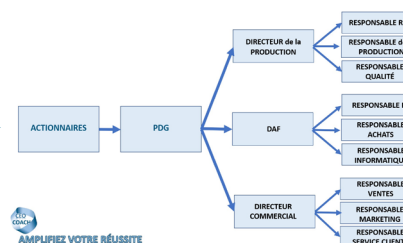
AMPLIFIEZ VOTRE RÉUSSITE



- 1) Objectif principal
- 2) Objectif stratégique
- 3) Stratégie organisationnelle
- 4) Stratégie de gestion
- 5) Stratégie RH
- 6) Stratégie de marketing
- 7) Stratégie systémique



...





OBJECTIF PRINCIPAL

- 1/ Quels sont vos besoins ?
- 2/ Quel est votre « Pourquoi » ?
- 3/ Combien tout cela coûte ?



OBJECTIF STRATÉGIQUE

1/ Votre business – est-ce une opportunité à saisir ?

Que vendez-vous ? = Que ressentira votre client ? **A qui ?** Est-ce un vrai besoin?

2/ Faire la différence avec vos concurrents

Comment pouvez vous **fasciner** le marché ?

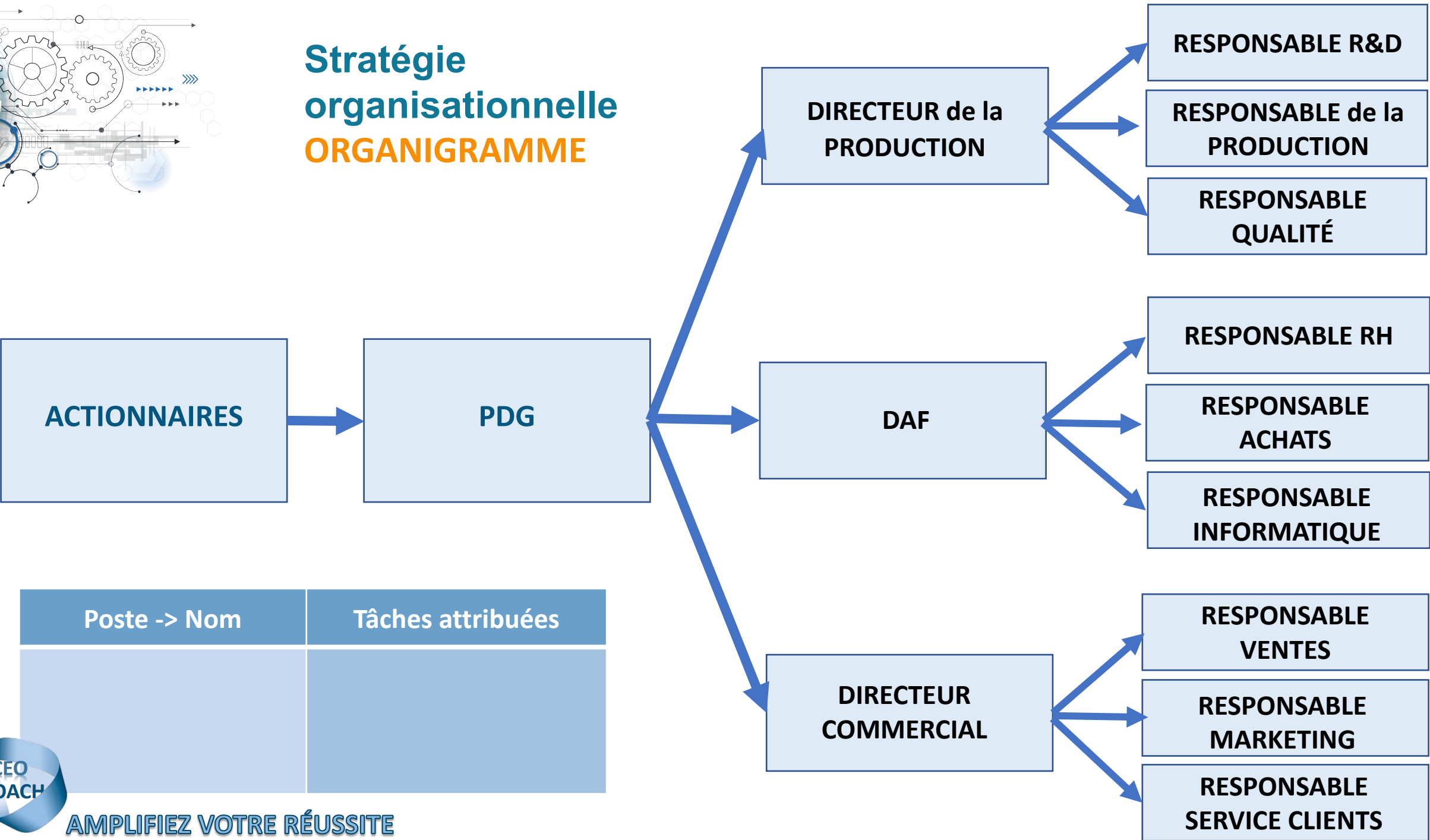
= Définir votre Mission et votre Vision

Charles Revson, fondateur de Revlon : « **Notre usine fabrique des cosmétiques, mais nos magasins vendent de l'espoir** ».





Stratégie organisationnelle ORGANIGRAMME



Poste -> Nom	Tâches attribuées



AMPLIFIEZ VOTRE RÉUSSITE

Stratégie de gestion : INNOVATION, QUANTIFICATION, ORDRE

AMPLIFIEZ VOTRE RÉUSSITE



Wat Lan Khouat – Le temple au million de bouteilles, Thaïlande



La roue a plus de 5 500 ans. Et la valise ? Certains l'attribuent au Sumériens (plus de 3000 ans avant J.C), d'autres penchent pour l'Europe centrale quelques siècles plus tôt. **En 1972 Bernard Sadow invente la valise à roulettes et en 1987, grâce à Robert Platt, elle devient vraiment ergonomique.**

BOKU :
« Un accessoire qui transforme vos toilettes en WC Japonais en nettoyant vos petites fesses (mais pas que) »

Je veux un BOKU



Marque engagée

Nous reversons un % de notre bénéfice à des associations



Satis.fesse ou remboursé

Pas tout à fait convain.cul? Ici on ne dis.cul.te pas, on rembourse!



Booty Lover

Nos produits sont tous testés sous contrôle dermatologique



Éco-responsable

389.606.400 litres d'eau économisés en 2022 dans la chaîne de production de PQ



Je fais caca

Stratégie de gestion : INNOVATION – comment développer votre Créateur interne?

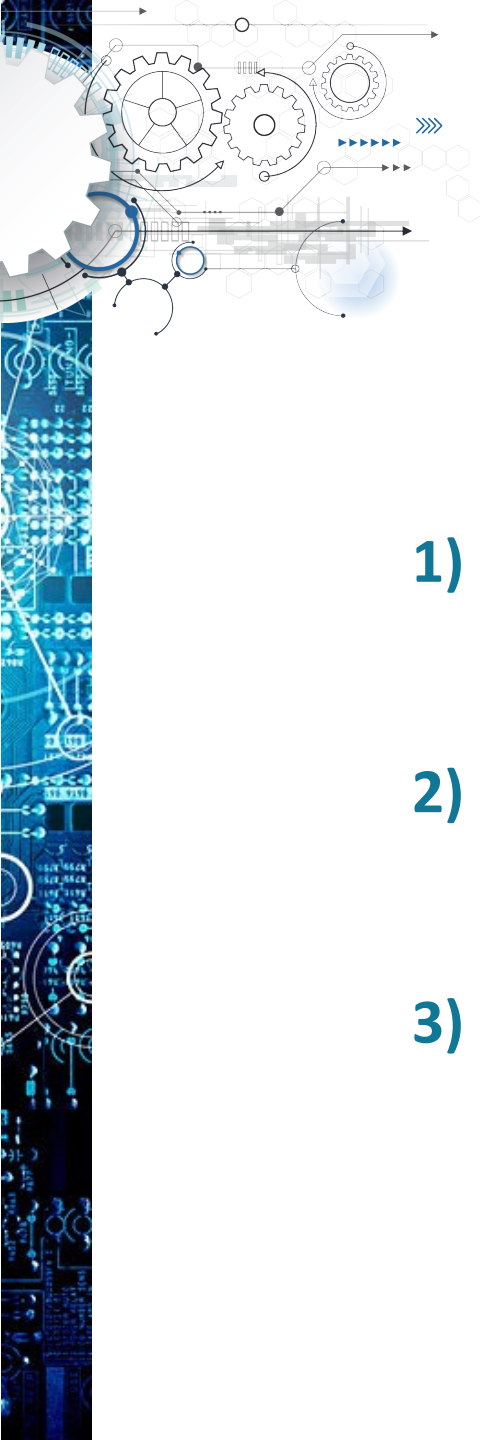
Les 3 principes de développement :

- 1/ Trouver une solution créative intéressante et en faire une règle.
- 2/ Construire son imagerie en vue d'une créativité future.
- 3/ Chercher constamment à faire quelque chose qui sorte de l'ordinaire.

Les 3 étapes de la création :

- 1/ Définir le problème ;
- 2/ Identifier les éléments à l'œuvre ;
- 3/ Poser des questions.





Stratégie de gestion : INNOVATION, QUANTIFICATION, ORDRE

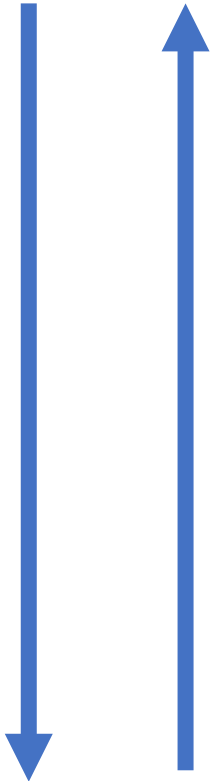
- 1) Déterminer le nombre de clients et le panier moyen avant la mise en œuvre de l'innovation ;
- 2) Déterminer le nombre de clients et le panier moyen après la mise en œuvre de l'innovation ;
- 3) Identifier l'amélioration résultant de votre innovation.





Stratégie de gestion : INNOVATION, QUANTIFICATION, ORDRE

Stratégie



MODÈLE DE FRANCHISE

Créer de la valeur a) pour les clients et b) pour l'entreprise : **procédures** - guide des ventes, manuel de service après-vente, manuel d'opérations, listes de contrôle etc.

Tactique



SONDAGE

10 erreurs typiques des entrepreneurs débutants – quelles sont les vôtres ?

1. Attentes déraisonnables d'un succès facile et rapide
2. Absence de plan d'action
3. Méconnaissance du public cible
4. Manque d'aptitude à la vente
5. Incapacité à gérer efficacement l'argent
6. Mauvaise connaissance de la concurrence
7. Absence de connaissance juridiques, absence de conseils
8. Incapacité à déléguer
9. Refus de s'engager dans des partenariats commerciaux
10. Arrêt trop rapide de l'activité

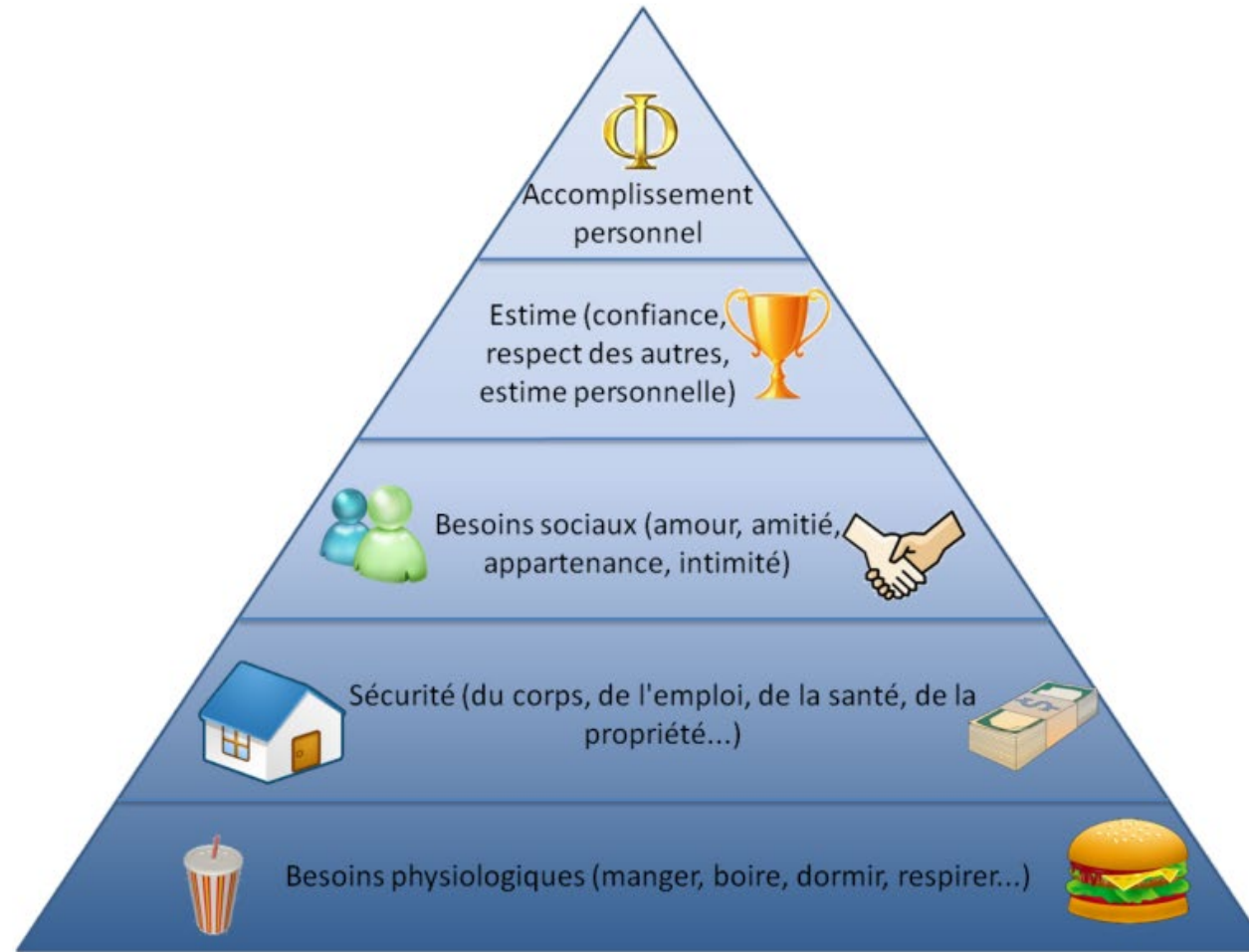
Stratégie RH: CRÉER VOTRE PROPRE JEU

Les gens souhaitent travailler pour quelqu'un qui a créé une structure claire et engageante, à travers laquelle ils peuvent se tester eux-mêmes.

Le degré d'engagement de vos salariés ne dépend pas d'eux, mais de la manière dont vous avez expliqué les règles du jeu au tout début.

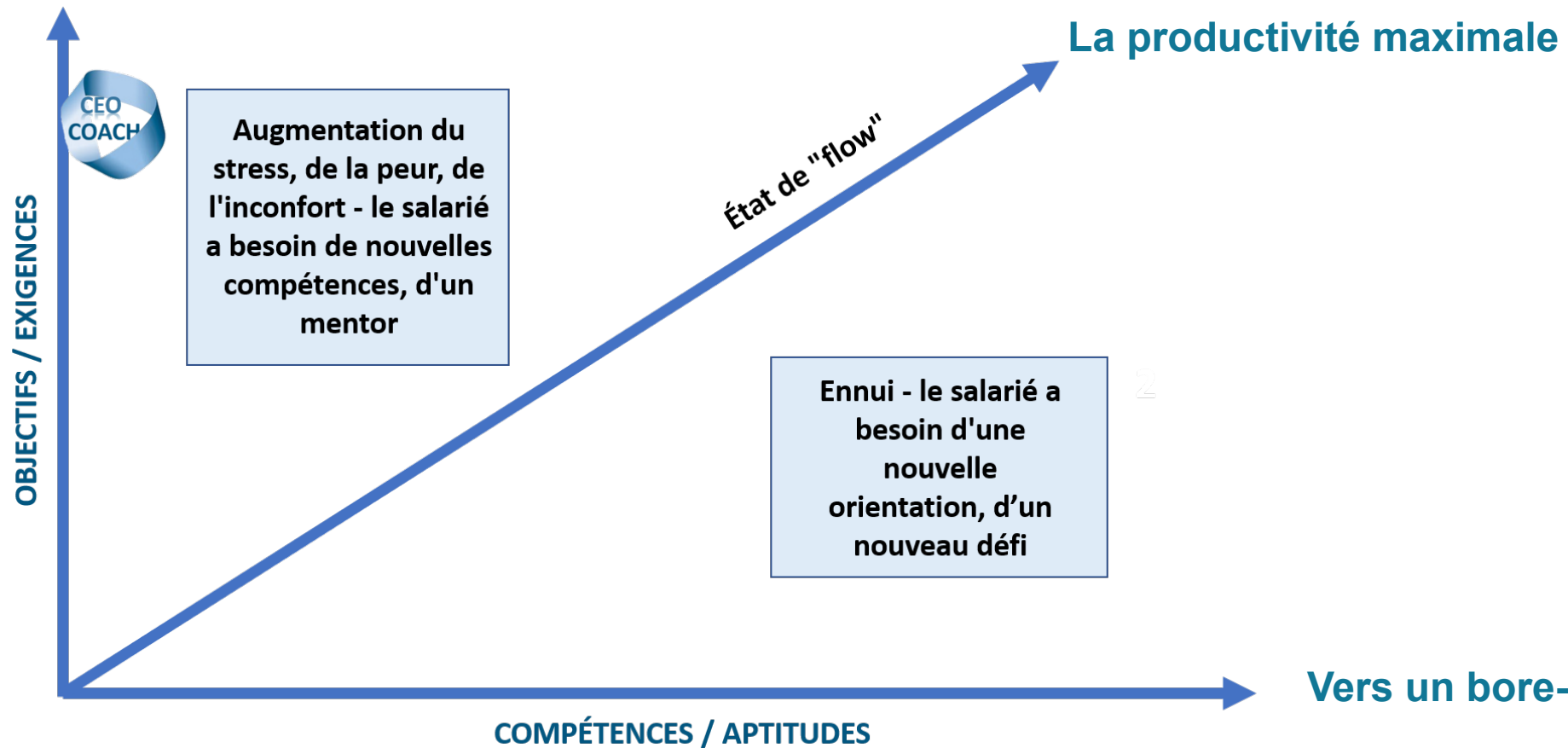


Stratégie RH: Pourquoi les gens viennent chez vous ?



Stratégie RH

Vers un burn-out

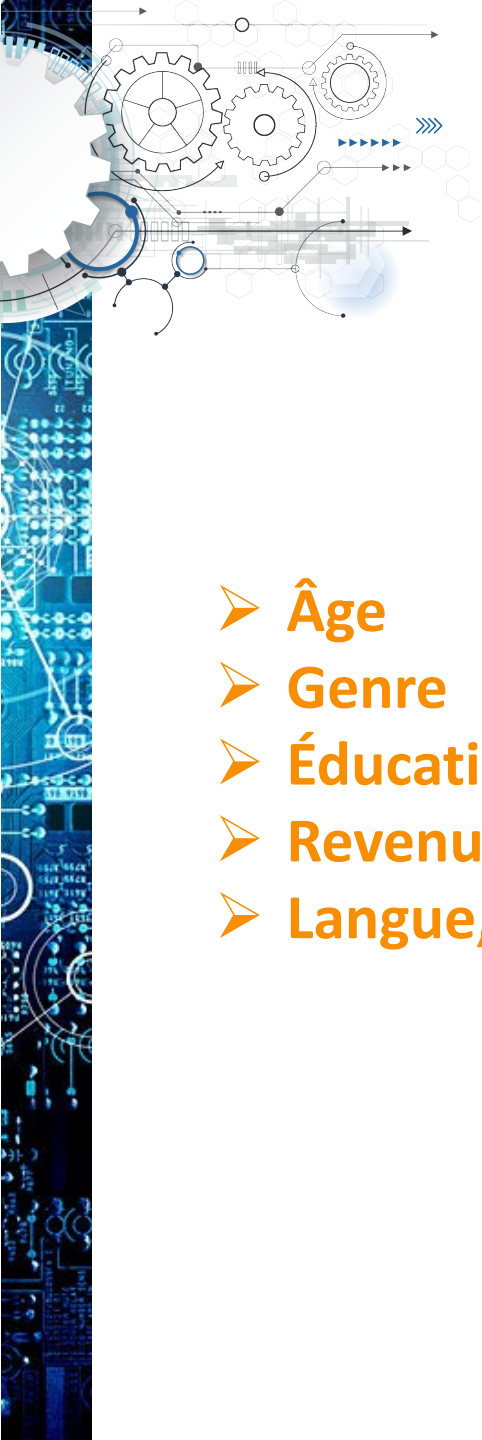


Vers un bore-out

Stratégie RH: **LEADERSHIP**

1. Créez un jeu auquel il vaut la peine de participer – MISSION PHILOSOPHIE
2. Ne créez jamais un jeu auquel vous ne joueriez pas vous-même – VISION ETHOS
3. Les victoires maintiendront l'intérêt des employés – ENGAGEMENT IMPLICATION
4. Changer la tactique de temps en temps, mais pas la stratégie – EXCELLENCE
5. Rappeler aux employés que le jeu ne fonctionne pas tout seul – MOTIVATION
6. Le jeu doit avoir un sens – INTENTION INTÉGRITÉ
7. De temps en temps, un jeu doit devenir amusant – FÊTE





Stratégie de marketing : DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL

AMPLIFIEZ VOTRE RÉUSSITE

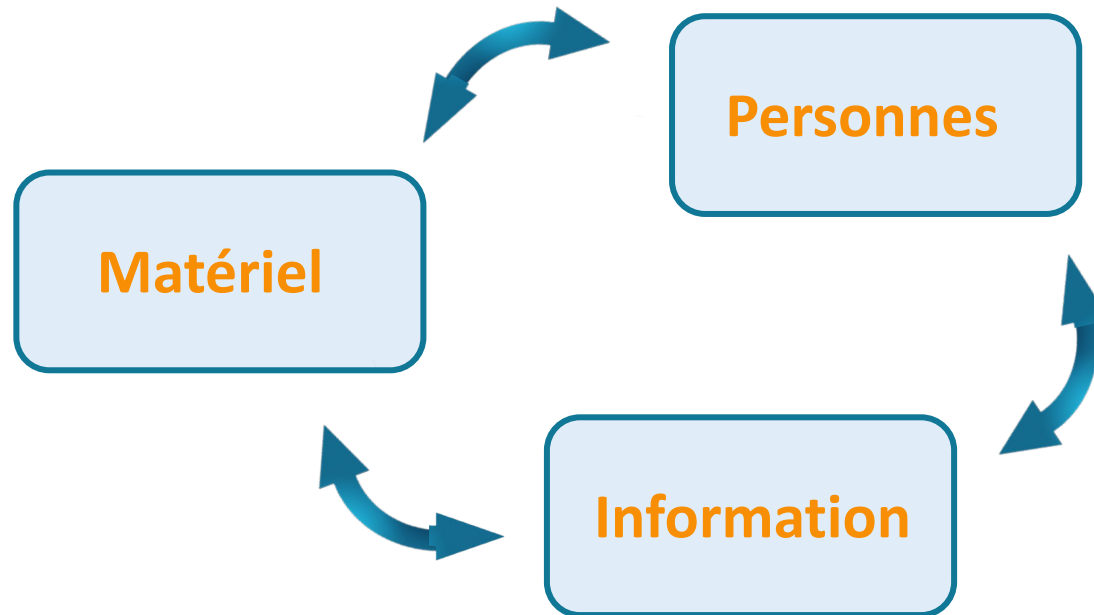


- Âge
- Genre
- Éducation
- Revenus
- Langue, Pays

- Mode de vie
- Croyances
- Valeurs
- Milieu social
- Opinions et centres d'intérêts



Stratégie systémique : **CONSTRUIRE UN SYSTÈME**



La raison d'être du système :
vous libérer du temps pour
que vous puissiez faire ce
que vous voulez.

Un système : la structure (ce que vous faites), le contenu (comment vous le faites) et la dynamique (comment vous modifiez le système).



Stratégie systémique : **UN SYSTÈME DE VENTES**

1. Identifier les points de décision du client.
2. Relever l'ensemble des mots et expressions qui permettront de communiquer efficacement avec chaque client.
3. Créer un contenu varié pour chacun de vos scénarios de vente.
4. Mémoriser chaque option de scénario.
5. Communiquer avec les clients à l'aide de scripts appris.
6. Communiquer avec les clients de manière efficace, en utilisant les techniques de la communication non-verbale, l'observation, l'écoute, en essayant de comprendre leurs besoins, en faisant tout ce qui est nécessaire pour les satisfaire.



Stratégie systémique : UN SYSTÈME DE VENTES

1. Prise de contact ;
2. Analyse des besoins ;
3. Présentation des solutions.

Stratégie systémique : VENTES – script 1, script 2, script 3.

Indicateur	Information	Chiffres
1	Combien d'appels ont été programmés ?	
2	Combien d'appels ont été passés ?	
3	Combien de prospects ont été contactés ?	
4	Combien de rendez-vous ont été programmés ?	
5	Combien de rendez-vous ont été confirmés par les clients ?	
6	Combien de réunions ont eu lieu ?	
7	Combien de présentations d'analyse des besoins ont été programmées ?	
8	Combien de présentations d'analyse des besoins ont été confirmées par les clients ?	
9	Combien de présentations d'analyse des besoins ont été effectuées ?	
10	Combien de présentations de solutions ont été planifiées ?	
11	Combien de présentations de solutions ont été confirmées par les clients ?	
12	Combien de présentations de solutions ont été effectuées ?	
13	Combien de solutions ont été vendues ?	
14	Quel en est le prix moyen ?	



CRÉER UN MODÈLE QUI

1. Apporte à vos consommateurs, employés, fournisseurs et créditeurs une valeur cohérente qui dépasse leurs attentes.
2. Est géré par le personnel ayant des qualifications minimales.
3. Est d'un ordre impeccable.
4. Où toutes les opérations sont consignées dans les manuels d'utilisation.
5. Produit systématiquement les résultats escomptés pour le consommateur.
6. Est reconnaissable : utilise des couleurs et des vêtements unifiés, ainsi qu'un système de codification des équipements (si applicable).





SONDAGE

Qu'est ce qui vous intéresserait pour la suite ?

1. Coaching de groupe : De A à Z
2. Comment trouver un prix juste ?
3. Comprendre l'entreprise avec la Spirale Dynamique
4. Complexité : comment gérer une entreprise dans un environnement complexe ?
5. Séances de mini-coachings de 30''
6. L'entreprise de service – comment vendre l'invisible ?





AMPLIFIEZ VOTRE RÉUSSITE



MERCI pour votre attention, présence et participation !

<http://www.ceo-coach.online/>

nd@ceo-coach.fr

<https://www.linkedin.com/in/natalia-douliez-ceo-coach/>

Natalia DOULIEZ

Février 2024

Crédit images : Yandex.ru et
Natalia Bogdanovska