



WEBINAR “INNOVER ET CONQUÉRIR”



Intervenante :
Clémence Boisselet





PRÉSENTATIONS



Clémence Boisselet
PDG AloahStrategy



QUI SUI-JE ?

Avec mes 20 ans d'expérience en analyse des risques, je suis experte en analyse de bilan et comptes de résultats ainsi qu'en diagnostic et stratégie d'entreprise. Je suis diplômée du DESS Techniques de Décision dans l'Entreprise et d'une Maîtrise d'Économétrie à l'Université Paris 1, Panthéon-Sorbonne.

Mes expériences auprès de TPE/PME et mes expertises me permettent de vous former et de vous accompagner dans votre vision d'entreprise (du diagnostic au suivi du plan d'action) en analysant, en vous aidant à mettre en avant vos problématiques, vos axes de croissance et votre plan d'action efficace et efficient, tout cela en mettant en place des tableaux de bord pertinents intégrant des indicateurs financiers et non financiers pour suivre, ajuster et développer votre entreprise.

Les méthodes utilisées vous permettent d'impliquer toutes vos parties prenantes dans le succès de votre entreprise.





LE SYNDRÔME DE LA GRENOUILLE



OBJECTIF DU WEBINAR

Continuer à se développer et prendre les mesures qui s'imposent pour garder un avantage concurrentiel et des parts de marché



1. Qu'est-ce que l'innovation dans le cadre du développement d'une entreprise ?

- A. L'adoption systématique de toutes les nouvelles technologies.
- B. L'amélioration continue ou la création de produits, services ou processus offrant une valeur ajoutée.
- C. L'imitation des stratégies des concurrents leaders du marché.
- D. Le recrutement systématique de talents internationaux.

2. L'innovation nécessite-t-elle toujours d'importants investissements financiers ?

A. Oui, sans ressources conséquentes, aucune innovation n'est possible.

B. Non, on peut aussi innover grâce à des méthodes simples et des ajustements progressifs.

C. Uniquement si l'on souhaite des résultats à très court terme.

D. Seulement dans les secteurs technologiques de pointe.

3. Quelle est la première étape pour innover de manière structurée dans une entreprise ?

A. Investir massivement dans le marketing.

B. Définir une vision et des objectifs clairs afin d'orienter les efforts d'innovation.

C. Recruter un consultant externe pour réorganiser l'entreprise.

D. Copier le modèle d'une entreprise déjà innovante.

4. Innover peut également contribuer à la conquête de nouveaux marchés. Comment ?

A. En attirant l'attention uniquement sur le prix, au détriment de la qualité.

B. En permettant d'adresser les besoins insatisfaits de certains segments de clientèle.

C. En limitant la communication, afin de créer un effet de rareté.

D. En privilégiant toujours la réduction des coûts de production.

5. Quelle est une compétence essentielle pour innover et conquérir ?

A. Savoir imposer ses idées sans écouter ses collaborateurs.

B. S'appuyer sur l'expérience des concurrents sans chercher de nouvelles idées.

C. Faire preuve de curiosité, de créativité et d'ouverture au changement.

D. Limiter la réflexion stratégique pour passer directement à l'action.

INNOVER CONQUÉRIR POURQUOI ?



AVOIR UN AVANTAGE CONCURRENTIEL

ÊTRE COMPÉTITIF

AUGMENTER LA SATISFACTION DES SALARIÉS

SUIVRE SA VISION

S'OUVRIR À DE NOUVEAUX MARCHÉS

La Matrice ANSOFF

Marché existant

Nouveaux Marchés

Produits
existants

1 Pénétration du marché

**Augmentation du spectre de clients sur le
marché existant et avec les produits connus
Maximiser la part de marché existante**

2 Développement de marché

**Découverte de nouveaux marchés avec
les produits existants
Créer de nouveaux services pour le
marché existant**

Nouveaux
Produits

3 Développement de produit

**Mise en vente sur le marché existants de
nouveaux produits pour développer la
gamme
Atteindre de nouveaux segments de
clients ou nouvelles zones géographiques**

4 Diversification

**Développement de nouveaux produits
pour des marchés nouveaux**

Action	Limites	Avantage	Risque	Coût	Priorité



EXEMPLE CONCRET

Entrepreneur indépendant spécialisé dans le marketing digital destiné aux entreprises

Contexte de l'entreprise :

L'entrepreneur propose des services en marketing digital aux entreprises et cherche à structurer sa croissance. Il souhaite identifier des opportunités pour développer son activité en prenant en compte les tendances actuelles du marché du digital et les besoins des entreprises.

	Marché existant	Nouveaux marchés
Produit existant	• Optimiser le référencement (SEO) et les campagnes publicitaires (SEA) pour attirer plus de clients sur le marché actuel. • Proposer des offres promotionnelles ou des packs fidélité pour inciter les entreprises clientes à augmenter leurs achats • Mettre en place des études de cas et témoignages clients pour renforcer la crédibilité et attirer de nouveaux prospects via le bouche-à-oreille. • Renforcer sa présence sur LinkedIn et publier du contenu éducatif pour asseoir son expertise.	• Cibler un nouveau secteur d'activité (ex. : passer des PME industrielles aux cabinets d'expertise comptable). • Développer des services en anglais pour toucher des clients internationaux. • Proposer des webinaires gratuits pour attirer une nouvelle audience et générer des leads qualifiés. • Adapter l'offre aux TPE et startups avec des forfaits plus accessibles ou du coaching en marketing digital.
Nouveaux produits	• Ajouter une offre de formation en marketing digital pour les équipes internes des entreprises clientes. • Développer des services spécialisés comme l'automatisation du marketing ou de l'aide avec IA. • Concevoir un outil SaaS pour aider les entreprises à gérer leurs campagnes de manière autonome. • Proposer des services complémentaires comme la gestion des réseaux sociaux ou le social selling.	• Lancer une agence de création de contenu vidéo en complément des services de marketing digital. • Développer une plateforme de mise en relation entre experts en marketing digital et entreprises. • Créer une académie en ligne pour former des freelances ou des entrepreneurs aux stratégies digitales avancées. • Proposer une offre de conseil en transformation digitale pour aider les entreprises à intégrer le digital dans leur stratégie globale.

Penetration du marche

Action	Limites	Avantage	Risque	Coût	Priorité 1 - priorité forte 5 - faible priorité
Optimiser le SEO/SEA pour attirer plus de clients	- Forte concurrence sur les mots-clés populaires. - Résultats SEO à moyen/long terme. - Campagnes SEA coûteuses si mal gérées.	- Meilleure visibilité et acquisition de clients. - Augmente le trafic qualifié et les conversions.	- Dépendance aux algorithmes Google. - Risque de coûts élevés en publicité	€€ (Modéré : coûts de publicité et optimisation SEO)	1 (Prioritaire : impact direct sur les leads et ventes)
Proposer des offres promotionnelles ou packs fidélité	- Peut réduire la perception de valeur du service. - Risque d'attirer des clients non rentables.	- Fidélise les clients existants.	- Risque de dépendance aux promotions. - Réduction des marges bénéficiaires.	€ (Faible : coût d'opportunité sur la marge)	1 (Prioritaire : booste les ventes rapidement)
Renforcer la crédibilité via témoignages et études de cas	- Requier du temps pour collecter et organiser des retours clients pertinents.	- Rassure les prospects et facilite la conversion. - Stratégie à long terme pour asseoir l'expertise.	- Peut être inefficace si mal exploité ou mal présenté.	€ (Faible : temps et effort plutôt que coût direct)	1 (Prioritaire : faible coût et fort impact sur la conversion)
Publier du contenu sur LinkedIn pour augmenter la visibilité	- Nécessite une régularité et du contenu de qualité. - Effet retardé sur la génération de leads.	- Renforce l'image d'expert. - Crée un canal organique d'acquisition.	- Engagement incertain selon l'algorithme. - Demande un suivi et un engagement constant.	€ (Faible : investissement en temps et création de contenu)	1 (Prioritaire : excellent levier de notoriété)

Développement de produit

Action	Limites	Avantage	Risque	Coût	Priorité 1 - priorité forte 5 - faible priorité
Lancer des formations en marketing digital pour entreprises	- Demande du temps pour structurer le contenu.	- Génère un revenu passif. - Positionne comme expert.	- Nécessite une demande suffisante pour être rentable.	€€ (Modéré : création de contenu et promotion)	3 (Priorité moyenne : rentable à long terme)
Proposer des services complémentaires (ex. : IA, automation)	- Nécessite une montée en compétences.	- Augmente la valeur client. - Différenciation face aux concurrents.	- Investissement initial pour maîtriser les outils.	€€€ (Modéré : formation et outils)	1 (Prioritaire : augmentation rapide des revenus)
Proposer la gestion des réseaux sociaux et du social selling	- Activité chronophage nécessitant un suivi permanent. - Concurrence élevée sur ce type de service.	- Service très demandé par les entreprises. - Possibilité de fidéliser les clients avec des contrats récurrents.	- Risque de charges de travail élevées et difficiles à automatiser. - Dépendance aux algorithmes des plateformes sociales.	€€ (Modéré : outils de gestion des réseaux sociaux, temps)	1 (Prioritaire : fort potentiel commercial, rentable rapidement)
Concevoir un outil SaaS pour aider les entreprises à gérer leurs campagnes de manière autonome	- Nécessite un budget de développement (développeur, UX/UI, maintenance). - Temps de mise en marché long. - Demande un support technique et des mises à jour régulières.	- Génère des revenus récurrents (abonnements). - Crée un avantage concurrentiel durable. - Peut se vendre à une clientèle plus large.	- Coût initial élevé sans garantie de succès. - Forte concurrence sur le marché du SaaS marketing.	€€€€€ (Très élevé : développement logiciel, marketing, support client)	5 (Faible priorité : projet ambitieux, mais risqué et long à rentabiliser)

Développement de marché

Action	Limites	Avantage	Risque	Coût	Priorité 1 - priorité forte 5 - faible priorité
Cibler un nouveau secteur d'activité (ex. : cabinets comptables, santé, immobilier)	- Nécessite une adaptation du discours marketing. - Risque de méconnaissance du secteur cible.	- Exploite des marchés moins saturés. - Peut générer des opportunités à fort potentiel.	- Risque de ne pas être perçu comme expert du secteur.	€ (Faible : temps et effort plutôt que coût direct)	2 (Moyennement prioritaire : demande un effort d'adaptation)
Développer des services en anglais pour toucher une clientèle internationale	- Concurrence mondiale. - Nécessite une adaptation linguistique et culturelle.	- Marché plus large avec plus d'opportunités. - Diversification géographique réduit le risque.	- Barrière culturelle et linguistique. - Nécessite un repositionnement	€€€ (Élevé : traduction, adaptation marketing)	5 (Priorité faible : demande du temps et des ressources)
Proposer des webinaires gratuits pour attirer une nouvelle audience	- Nécessite une préparation et une stratégie de conversion.	- Attire des prospects qualifiés. - Génère des leads en masse.	- Risque de faible engagement. - Nécessite une stratégie de prospection efficace.	€ (Faible : investissement en temps et outils de webinaire)	1 (Prioritaire : forte génération de leads)
Adapter l'offre aux TPE/startups avec des forfaits plus accessibles	- Risque de baisse de rentabilité si les prix sont trop bas.	- Permet d'élargir la clientèle. - Génère des revenus récurrents.	- Nécessite un ajustement des coûts pour maintenir la marge.	€ (Faible : adaptation tarifaire et marketing)	2 (Priorité moyenne : potentiellement rentable, mais demande de la vigilance)

Développement de marché

Action	Limites	Avantage	Risque	Coût	Priorité 1 - priorité forte 5 - faible priorité
Lancer une agence de création de contenu vidéo	- Fort investissement en matériel et en compétences.	- Forte demande sur le marché.	- Risque de dilution de l'offre principale.	€€€€ (Élevé : matériel, formation)	5 (Faible priorité)
Créer une académie en ligne pour freelances et entrepreneurs	- Demande un fort investissement initial.	- Peut générer des revenus passifs.	- Forte concurrence dans la formation en ligne.	€€€€€ (Très élevé : développement plateforme, marketing)	5 (Faible priorité)
Créer une académie en ligne pour former des freelances ou entrepreneurs aux stratégies digitales avancées	- Nécessite la création de contenu pédagogique de qualité. - Forte concurrence sur le marché des formations en ligne. - Nécessite une plateforme d'apprentissage.	- Génère des revenus passifs une fois lancée. - Positionne comme expert reconnu. - Permet d'élargir la clientèle cible (freelances, indépendants, startups)	- Peut prendre du temps à rentabiliser si l'audience n'est pas bien ciblée. - Risque de forte dépendance aux stratégies de marketing digital (SEO, publicités).	€€€€€ (Élevé : développement plateforme, contenu, marketing)	4 (Priorité moyenne : projet à forte valeur, mais demande du temps)
Proposer une offre de conseil en transformation digitale pour les entreprises	- Besoin d'adapter l'offre selon la maturité digitale des entreprises. - Dépend du budget des entreprises pour ce type de conseil.	- Valorise l'expertise et permet de facturer des prestations à forte valeur. - Différenciation importante sur le marché du marketing digital.	- Risque d'un cycle de vente long (besoin de convaincre les dirigeants). - Possible difficulté à standardiser l'offre.	€€ (Modéré : effort commercial et structuration de l'offre)	2 (Prioritaire : forte demande des entreprises, rentabilité élevée)



ET VOUS, COMMENT ALLEZ-VOUS INNOVER?

Quelle est ma vision ?

Quelle est mon ambition ?

Y a t il des impacts externes qui pourraient remettre en cause mon ambition ?

Si oui que puis-je faire ?

Quelles sont mes forces et faiblesses internes ?

Comment puis-je atteindre ces opportunités ?

Y a t il des produits et/ou services que je peux mettre en place pour proposer plus et mieux pour mes clients et donc augmenter ma part de marché, ma rentabilité ?

.....



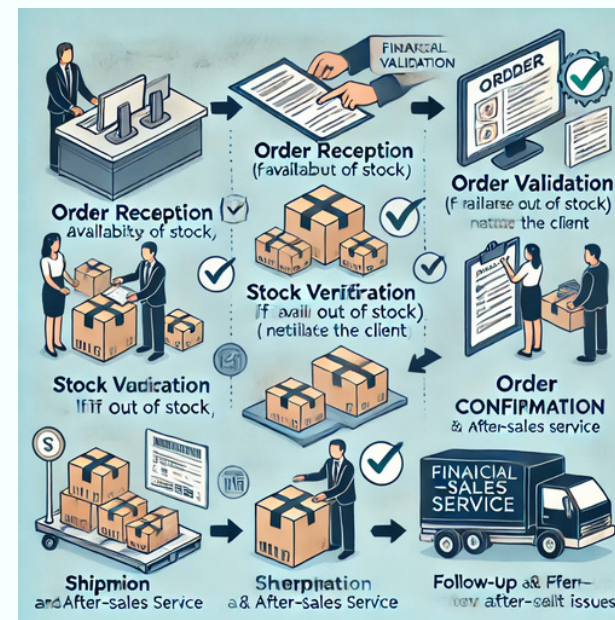
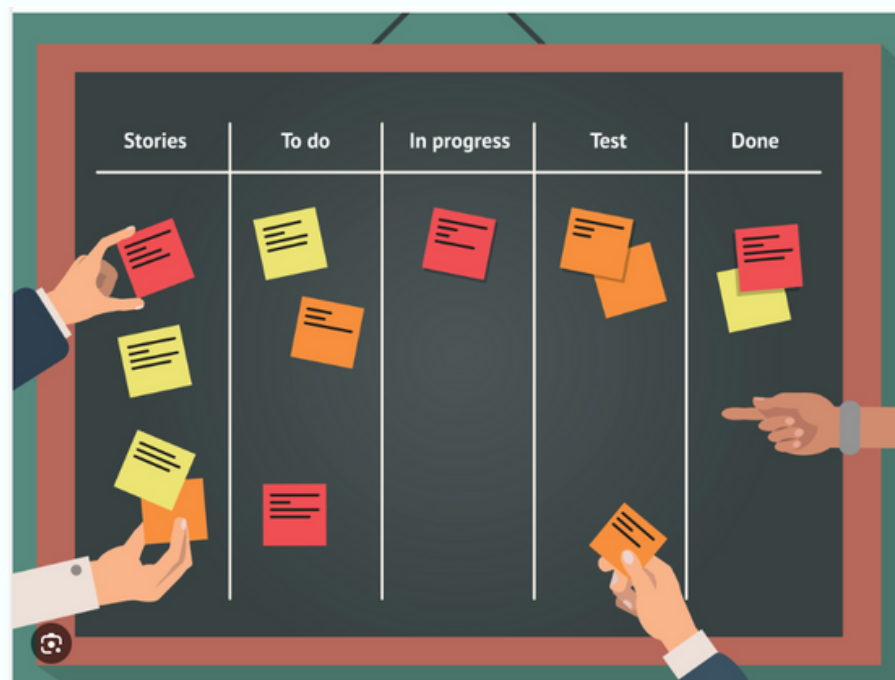
LES BASES D'UNE CROISSANCE SOLIDE : STRUCTURER SON ENTREPRISE

L'importance de la structuration : comment une organisation structurée favorise la réactivité, la productivité et la croissance ?



OPTIMISER LES PROCESSUS POUR GAGNER EN EFFICACITÉ

Analyser les processus existants pour identifier les points d'amélioration



PROGRESSER VERS UNE CROISSANCE DURABLE

Définir des objectifs de croissance clairs et les aligner avec la vision stratégique de l'entreprise.



Direct

REALISER DES WEBINAIRES

CLIENT

DESCRIPTIF

Réaliser des webinaires 1 fois par mois, permettre de se faire connaître de de faire connaître les outils qui sont nécessaires à la stratégie d'entreprise. Mettre en regard les différentes offres, améliorer les webinaires d'une fois sur l'autre, varier les sujets. Intégrer un webinaire spécial outil. MAJ 18/12/23 : fin des webinaires classique. Mise en place de webinaire liés à la présentation des formations. Utilisation de google ou teams.

PRIORITÉ

1
1 = très prioritaire
5 = peu prioritaire

RESPONSABLE

CLÉMENCE

ACTEURS

Pauline

TAUX D'AVANCEMENT

10%

INDICATEUR

10% de RDV / 1% de contrat signé

DATE DE DÉBUT

18/08/2022

DATE DE FIN

30/09/2023

OBJECTIFS LIÉS

AVOIR STRATEGIE MA...

PIÈCES JOINTES

STATUT

En cours

VISION

PLAN D' ACTIONS ?

LES AVANTAGES D'UNE ORGANISATION AGILE CAPABLE DE S'ADAPTER AUX ÉVOLUTIONS DE MARCHÉ

- Une aide à la mise en place de process efficace
- Un guide pour les décideurs et les acteurs
- Un guide pour assurer une pérennité financière de l'organisation
- Une aide à la mise en place des responsabilités selon les compétences
- Une implication des acteurs selon leur apport au projet
- Une vision claire et à son image
- Une feuille de route SMART (Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réalisable, Temporellement définie)
- Une ambition structurée, priorisée et définie pour les 3, 5, 10 ans ...
- Une sérénité dans la vision d'avenir

Que puis-je faire pour vous aider ?



**Accompagnement
personnalisé**



Séminaires et Ateliers



Formations

Quallopi
processus certifié

■ RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

La certification qualité a été délivrée par AFNOR Certification
au titre de la catégorie d'actions suivantes :
ACTIONS DE FORMATION

**Dispositif DINAMIC + de la
CCI Pays de La Loire**

Les formations chez AloahStrategy

**Prise en charge
jusqu'à 100% !**



**Décider avec Confiance :
L'analyse au service de
la stratégie**



**Explorez les trésors
cachés de votre
finance**



**Innover et Conquérir :
Développement de produit
et positionnement marché**



**La protection des
données à l'heure de la
RGPD**



Actualité du droit social



**STRATÉGIE D'ACQUISITION
CLIENT pour le développement
commercial**

Nos formations

**Prise en charge
jusqu'à 100% !**



**2j : 28/02/2025
et 21/03/2025**

**Décider avec Confiance :
L'analyse au service de
la stratégie**



1j : 27/02/2025

**Explorez les trésors
cachés de votre
finance**



**1j : 03/03/2025 (visio)
ou 04/03/2025**

**Innover et Conquérir :
Développement de produit
et positionnement marché**



**La protection des
données à l'heure de la
RGPD**



Actualité du droit social



1j : 18/03/2025

**STRATÉGIE D'ACQUISITION
CLIENT pour le développement
commercial**



LES FORMATIONS CHEZ ALOAH STRATEGY

1- Toutes les formations d'AloahStrategy sont certifiées Qualiopi. Votre OPCO prend en charge tout ou partie de la formation. Vous pouvez demander une subrogation afin qu'Aloah Strategy soit directement réglé par votre OPCO.

2- Un dirigeant souhaitant acquérir de nouvelles compétences peut, dans certains cas, bénéficier d'un crédit d'impôt sur ses dépenses de formation.

[Lien pour plus d'information](#)





CODE DE RÉDUCTION

Pour les participants au webinaire Second souffle, réduction du 15% jusqu'au 03/02/2025
avec le code

2SOUFFLE

pour toutes les formations sauf
La protection des données à l'heure de la RGPD
Actualité du droit social

L'inscription est disponible sur le site www.aloahstrategy.com





MERCI !



clemence.boisselet@aloahstrategy.com

07 84 13 63 14

