



E-Book

25 CONSEILS POUR METTRE EN PLACE UN EXCELLENT SYSTÈME DE GESTION DANS VOTRE ENTREPRISE

BOOSTER L'ENTREPRISE

LIBÉRER L'ENTREPRENEUR

Copyright© 2023. ActionCOACH IPCo Ltd. Tous droits réservés.

actionCOACH[®]
BUSINESS COACHING

TABBLE DES MATIÈRES

Introduction

Définir votre objectif principal

- Commencer par le pourquoi
- Identifier vos valeurs
- Comprendre votre impact
- Identifier votre proposition de vente unique
- Aligner votre objectif principal avec votre stratégie d'entreprise

Créer des objectifs SMART

- Soyez spécifique
- Rendez-les mesurables
- Assurez-vous qu'ils sont réalisables
- Rendez-les pertinents
- Surveiller et mesurer les résultats

Développer une proposition de valeur solide

- Se concentrer sur les avantages, pas les fonctionnalités
- Identifier votre proposition de vente unique
- Utiliser un langage clair et concis
- Faites en sorte qu'elle soit axée sur le client
- Tester et affiner votre proposition de valeur

Créer un plan financier réaliste

- Développer un budget
- Identifier vos besoins de financement
- Créer des projections de revenus réalistes
- Surveiller votre flux de trésorerie
- Réviser régulièrement votre plan financier

Revoir et réviser continuellement votre plan

- Définir des jalons
- Suivre vos progrès
- Recueillir des retours d'information
- Identifier les tendances émergentes
- Revoir régulièrement votre plan

Un peu à propos de nous

- Notre histoire
- Vision et objectif
- Faciliter la propriété d'entreprise
- Un engagement envers le C.A.R.E
- Trouver un coach

Introduction



Disposer d'un bon système de gestion est essentiel à la réussite d'une entreprise. La mise en œuvre d'un système de gestion fournit une structure et une orientation, aidant les employés à comprendre leurs rôles et responsabilités au sein de l'entreprise. Brad Sugars, fondateur et PDG d'ActionCOACH, souligne l'importance d'un système de gestion bien défini, car il permet aux entreprises d'allouer efficacement les ressources, de suivre les progrès et de prendre des décisions en connaissance de cause.

Un bon système de gestion favorise également la responsabilisation et le travail d'équipe, en établissant des attentes claires et en encourageant une culture de l'amélioration continue. En mettant en œuvre un excellent système de gestion, les entreprises peuvent accroître leur productivité, leur efficacité et leur rentabilité, ce qui leur permet d'atteindre leurs objectifs et de réaliser leur plein potentiel.

Définir votre objectif principal



La définition de votre objectif principal est la base de la mise en œuvre d'un système de gestion efficace dans votre entreprise. Votre objectif principal est la raison d'être de votre entreprise, au-delà du simple fait de gagner de l'argent. Il définit votre raison d'être et l'impact que vous souhaitez avoir dans le monde.

Commencer par le pourquoi

Votre "pourquoi" est la raison pour laquelle vous faites ce que vous faites. Elle va au-delà de la simple réalisation de bénéfices et donne à votre entreprise un but et une orientation. En définissant votre raison d'être, vous donnerez à votre entreprise un but et une orientation qui guideront votre prise de décision et garantiront que vos objectifs commerciaux correspondent à vos valeurs et à vos convictions.

Identifier vos valeurs

Vos valeurs sont les principes et les croyances qui guident votre prise de décision. Elles définissent ce qui est important pour vous et façonnent votre culture d'entreprise. Pour identifier vos valeurs, réfléchissez aux choses que vous défendez et aux principes qui guident votre comportement. Par exemple, si vous accordez de l'importance à l'honnêteté, à la transparence et à la responsabilité, ces valeurs doivent se refléter dans vos pratiques commerciales et être communiquées à vos employés.

Comprendre votre impact

Votre impact est la différence que vous voulez faire dans le monde. Il va au-delà de la simple réalisation de bénéfices et définit l'héritage que vous souhaitez laisser derrière vous. Pour comprendre votre impact, réfléchissez aux problèmes que vous souhaitez résoudre et à l'impact que vous voulez avoir sur vos clients, vos employés et le monde. Par exemple, si vous souhaitez avoir un impact positif sur l'environnement, vous pouvez vous concentrer sur les pratiques de durabilité et la réduction de votre empreinte carbone.

Identifier votre proposition de vente unique

Votre proposition de vente unique est ce qui vous distingue de vos concurrents. Elle définit la valeur que vous offrez à vos clients et les raisons pour lesquelles ils devraient choisir votre entreprise plutôt qu'une autre. Pour identifier votre proposition de vente unique, réfléchissez à ce qui différencie votre entreprise et aux raisons pour lesquelles vos clients choisissent de faire affaire avec vous. Il peut s'agir de facteurs tels qu'un service à la clientèle exceptionnel, des produits ou services uniques ou des prix compétitifs.

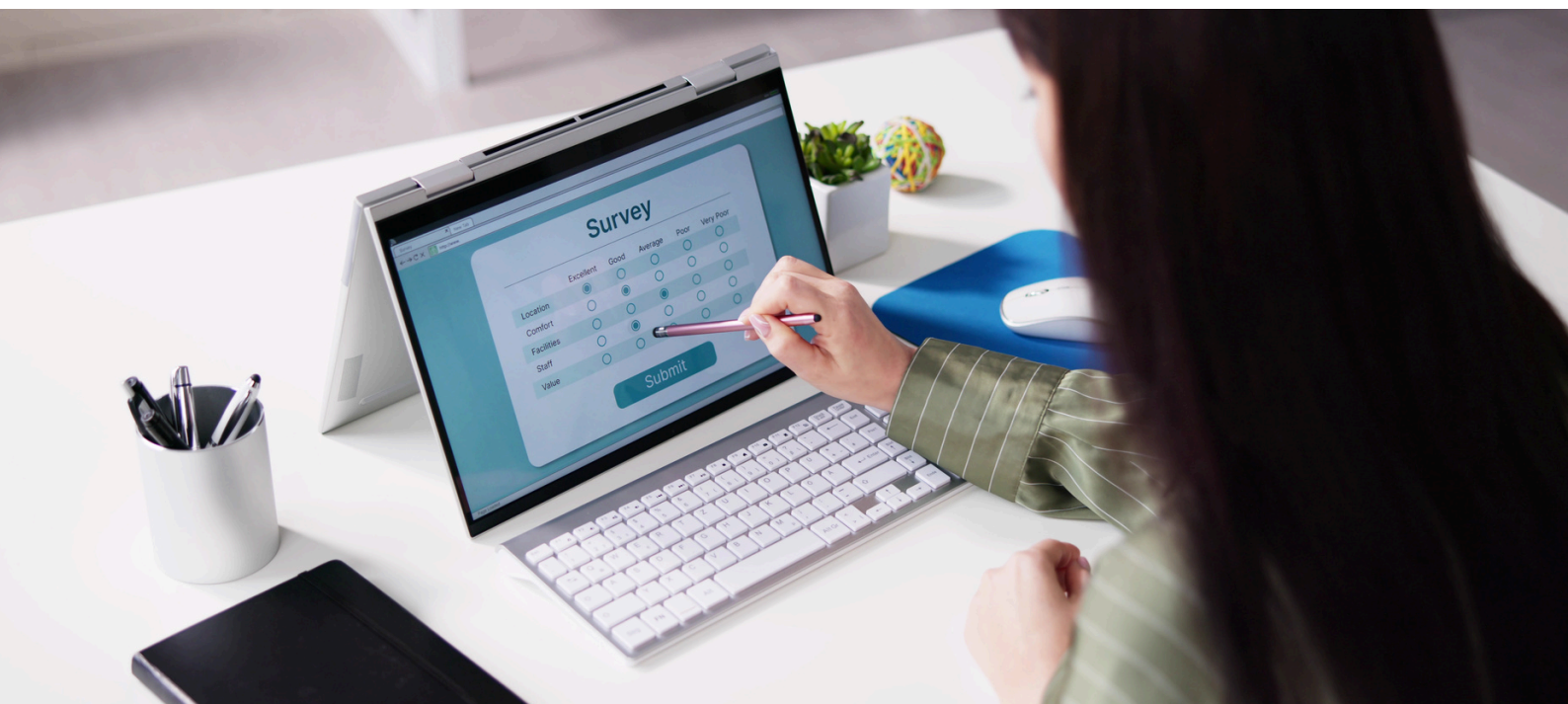
Aligner votre objectif principal avec votre stratégie d'entreprise

Une fois que vous avez défini votre raison d'être, vos valeurs, votre impact et votre proposition de vente unique, l'étape suivante consiste à aligner votre raison d'être sur votre stratégie d'entreprise. Cette dernière doit refléter votre objectif principal et garantir que toutes vos actions et décisions sont conformes à vos valeurs et à vos convictions. Utilisez votre raison d'être pour guider votre prise de décision et veillez à ce que vos objectifs commerciaux soient conformes à votre vision à long terme.

La définition de votre objectif principal est la base de la mise en œuvre d'un excellent système de gestion dans votre entreprise. En commençant par le pourquoi, en identifiant vos valeurs, en comprenant votre impact, en identifiant votre proposition de vente unique et en alignant votre objectif principal sur votre stratégie d'entreprise, vous pouvez créer un sens de l'objectif et de la direction qui guidera votre prise de décision et garantira que vos objectifs d'entreprise s'alignent sur vos valeurs et vos croyances.

En suivant ces conseils, vous pourrez créer une culture de l'excellence et atteindre vos objectifs commerciaux.

Avant de définir vos objectifs SMART, nous vous invitons à choisir d'abord les 5 domaines principaux sur lesquels vous concentrer. Pour cela, découvrez le [questionnaire ActionCOACH](#) ! Commencez ici pour voir vos résultats et avancez avec des objectifs clairs en tête.



Créer des objectifs SMART

La création d'objectifs SMART est un élément essentiel de la mise en œuvre d'un excellent système de gestion dans votre entreprise. Les objectifs SMART sont spécifiques, mesurables, réalisables, pertinents et limités dans le temps, et ils fournissent une feuille de route pour atteindre les objectifs de votre entreprise.

Soyez spécifique

La première étape de la création d'objectifs SMART consiste à être spécifique. Vos objectifs doivent être clairement définis et correspondre aux objectifs de votre entreprise. Des objectifs vagues tels que "augmenter les ventes" ou "améliorer la satisfaction des clients" ne sont pas suffisamment spécifiques. Vous devriez plutôt vous fixer des objectifs tels que "augmenter les ventes de 10 % au cours du prochain trimestre" ou "améliorer la satisfaction de la clientèle de 15 % au cours des six prochains mois". Des objectifs précis vous permettent de concentrer vos efforts et d'allouer vos ressources de manière efficace.

Rendez-les mesurables

Vos objectifs doivent être mesurables afin que vous puissiez suivre vos progrès et procéder aux ajustements nécessaires. Utilisez des indicateurs tels que la croissance du chiffre d'affaires, le taux de satisfaction de la clientèle ou le trafic sur le site web pour suivre les progrès accomplis dans la réalisation de vos objectifs. Cela vous aidera à identifier les domaines à améliorer et à vous assurer que vous restez sur la bonne voie pour atteindre vos objectifs.

Assurez-vous qu'ils sont réalisables

Vos objectifs doivent être réalisables dans les limites des ressources et du temps disponibles. Fixer des objectifs irréalistes peut être démotivant et vous conduire à l'échec. Soyez réaliste quant à ce que vous pouvez réaliser avec les ressources et le temps dont vous disposez. Utilisez les données relatives aux performances antérieures pour fixer des objectifs réalisables qui sont difficiles à atteindre mais réalisables.

Rendez-les pertinents

Vos objectifs doivent être pertinents par rapport à vos objectifs commerciaux et s'inscrire dans votre vision à long terme. Veillez à ce que vos objectifs soutiennent votre objectif principal et soient alignés sur votre stratégie d'entreprise. Évitez de fixer des objectifs qui ne sont pas pertinents par rapport aux objectifs de votre entreprise, car cela peut entraîner une perte de temps et de ressources. La création d'objectifs SMART est un élément essentiel de la mise en œuvre d'un excellent système de gestion dans votre entreprise.

Surveiller et mesurer les résultats

Le cinquième et dernier conseil pour connaître votre marché cible est de suivre et de mesurer vos résultats. Il s'agit de suivre des indicateurs clés tels que les ventes, l'acquisition de clients et la fidélisation de la clientèle. Le suivi de vos résultats vous permet d'identifier les opportunités et d'apporter des ajustements à vos stratégies de marketing et à vos produits ou services. En mesurant vos résultats, vous pouvez identifier ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas, et procéder à des ajustements en conséquence.

Développer une proposition de valeur solide



Une proposition de valeur solide est un élément essentiel de tout plan d'entreprise réussi. Une proposition de valeur est une déclaration claire qui communique les avantages uniques et la valeur que vos produits ou services apportent à votre marché cible.

Se concentrer sur les avantages, pas sur les fonctionnalités

Le premier conseil pour élaborer une proposition de valeur forte est de se concentrer sur les avantages, et non sur les caractéristiques. Bien que les caractéristiques soient importantes, ce sont les avantages qui intéressent en fin de compte les clients. Les avantages sont les résultats spécifiques que les clients obtiendront en utilisant vos produits ou services. Il s'agit d'identifier les problèmes spécifiques auxquels votre marché cible est confronté et d'expliquer comment votre produit ou service résout ces problèmes.

Identifier votre proposition de vente unique

Le deuxième conseil pour développer une proposition de valeur forte est d'identifier votre proposition de vente unique (PVA). Votre USP est ce qui différencie vos produits ou services de ceux de vos concurrents. C'est l'aspect spécifique de votre entreprise qui la rend unique et désirable pour votre marché cible. Brad insiste sur l'importance d'identifier votre USP. En identifiant ce qui vous différencie de vos concurrents, vous pouvez élaborer une proposition de valeur qui communique votre valeur unique à votre marché cible.

Utiliser un langage clair et concis

Le troisième conseil pour élaborer une proposition de valeur forte est d'utiliser un langage clair et concis. Votre proposition de valeur doit être facile à comprendre et communiquer les avantages spécifiques de vos produits ou services de manière claire et concise. Évitez d'utiliser un jargon ou un langage technique dans votre proposition de valeur. Les clients pourraient avoir du mal à comprendre les avantages spécifiques de vos produits ou services. Les entreprises devraient plutôt utiliser un langage simple et direct, facile à comprendre pour les clients.

Faites en sorte qu'elle soit axée sur le client

Le quatrième conseil pour élaborer une proposition de valeur forte est de l'axer sur le client. Votre proposition de valeur doit être conçue pour attirer votre marché cible et communiquer les avantages spécifiques qu'il retirera de l'utilisation de vos produits ou services. Brad recommande de se concentrer sur les besoins et les désirs du client lors de l'élaboration de votre proposition de valeur. Ce faisant, vous pouvez communiquer les avantages spécifiques qu'offrent vos produits ou services d'une manière qui trouve un écho auprès de votre marché cible.

Testez et affinez votre proposition de valeur

Le cinquième et dernier conseil pour élaborer une proposition de valeur forte est de la tester et de l'affiner au fil du temps. Votre proposition de valeur doit être un document évolutif qui est continuellement évalué et affiné en fonction des réactions des clients et de l'évolution du marché. Vous devez tester votre proposition de valeur en recueillant les réactions des clients et en procédant aux ajustements nécessaires. Vous pouvez ainsi vous assurer que votre proposition de valeur est efficace et qu'elle trouve un écho auprès du marché cible.



Créer un plan financier réaliste

BOOSTER L'ENTREPRISE
LIBÉRER L'ENTREPRENEUR

Copyright© 2023. ActionCOACH IPCo Ltd. Tous droits réservés.

ActionCOACH[®]
BUSINESS COACHING

La création d'un plan financier réaliste est un aspect essentiel de l'élaboration d'un plan d'entreprise réussi. Un plan financier décrit les coûts, les projections de revenus et les flux de trésorerie de votre entreprise, ce qui vous aide à déterminer la faisabilité de votre idée d'entreprise et à identifier les difficultés potentielles.

Développer un budget

Le premier conseil pour créer un plan financier réaliste est d'établir un budget. Un budget est un plan financier qui décrit les recettes et les dépenses prévues pour votre entreprise sur une période donnée. Un budget peut vous aider à identifier les défis financiers potentiels et à vous assurer que vous allouez vos ressources de manière efficace. Vous devez créer un budget réaliste et basé sur des données financières précises. Cela signifie que vous devez rassembler des informations sur vos coûts de démarrage, vos dépenses courantes et vos projections de revenus. Votre budget doit également prévoir un plan d'urgence en cas de dépenses imprévues ou de changements sur le marché.

Identifier vos besoins de financement

Le deuxième conseil pour créer un plan financier réaliste est d'identifier vos besoins de financement. En fonction de la taille et de l'envergure de votre entreprise, vous devrez peut-être obtenir des fonds auprès d'investisseurs, de prêteurs ou d'autres sources. Pour identifier vos besoins de financement, vous devez déterminer vos coûts de démarrage et vos dépenses courantes. Brad recommande d'identifier vos besoins de financement dès le début du processus de planification de votre entreprise. Vous pourrez ainsi vous assurer que vous disposez des ressources nécessaires pour lancer votre entreprise et atteindre vos objectifs. La création d'un plan financier réaliste est un aspect essentiel de l'élaboration d'un plan d'entreprise réussi.

Créer des projections de revenus réalistes

Le troisième conseil pour créer un plan financier réaliste consiste à établir des projections de revenus réalistes. Les prévisions de recettes sont des estimations des revenus que votre entreprise générera au cours d'une période donnée. Les prévisions de recettes doivent être fondées sur des études de marché, les tendances du secteur et la proposition de valeur unique de votre entreprise. Des prévisions de recettes trop optimistes peuvent entraîner des difficultés financières et compromettre le succès de votre entreprise.

Surveiller votre flux de trésorerie

Le quatrième conseil pour créer un plan financier réaliste est de surveiller votre trésorerie. La trésorerie est le montant des liquidités dont dispose votre entreprise à un moment donné. Le suivi de votre trésorerie peut vous aider à identifier les difficultés potentielles et à vous assurer que vous disposez des ressources nécessaires pour faire face à vos dépenses. Brad souligne l'importance d'un suivi régulier des flux de trésorerie. Cela peut aider les entreprises à identifier rapidement les problèmes potentiels de trésorerie et à prendre des mesures pour les résoudre avant qu'ils ne deviennent des problèmes majeurs.

Réviser régulièrement votre plan financier

Le cinquième et dernier conseil pour créer un plan financier réaliste est de le réviser régulièrement. Un plan financier est un document évolutif qui doit être mis à jour régulièrement au fur et à mesure de l'évolution de votre entreprise. Au fur et à mesure que vous recueillez des données sur vos dépenses, vos recettes et vos flux de trésorerie, vous pouvez ajuster votre plan financier en conséquence. La révision régulière de votre plan financier peut aider les entreprises à rester sur la bonne voie et à s'adapter aux changements du marché. Cela peut également permettre d'identifier des domaines d'opportunité et de tirer parti de nouvelles sources de revenus.



Revoir et réviser continuellement votre plan

L'élaboration d'un plan d'entreprise complet est une composante essentielle du lancement d'une entreprise prospère. Toutefois, un plan d'entreprise n'est pas un document statique. Au fur et à mesure de l'évolution de votre entreprise, vous devrez continuellement revoir et réviser votre plan pour vous assurer qu'il reste pertinent et efficace.

Définir des jalons

Le premier conseil pour réexaminer et réviser votre plan en permanence est de fixer des étapes. Il s'agit d'objectifs spécifiques que vous fixez à votre entreprise sur une période donnée. Les jalons peuvent vous aider à suivre les progrès réalisés et à identifier les domaines qui nécessitent une attention particulière. Brad recommande de fixer des objectifs réalisables et mesurables. Cela signifie qu'il faut diviser les grands objectifs en étapes plus petites et plus faciles à gérer. Vous pourrez ainsi suivre les progrès réalisés et ajuster votre plan si nécessaire.

Suivez vos progrès

Le deuxième conseil pour revoir et réviser votre plan en permanence est de suivre régulièrement vos progrès. Il s'agit de suivre les indicateurs clés de performance (ICP) tels que le chiffre d'affaires, l'acquisition et la fidélisation des clients. En suivant vos progrès, vous pouvez identifier les domaines qui fonctionnent bien et ceux qui ont besoin d'être améliorés. Selon Brad, les entreprises qui suivent leurs progrès et procèdent aux ajustements nécessaires ont plus de chances d'atteindre leurs objectifs et de rester compétitives dans leur secteur d'activité.

Recueillir des retours d'information

Le troisième conseil pour réexaminer et réviser votre plan en permanence consiste à recueillir des informations en retour. Ce retour d'information peut provenir de différentes sources, notamment des clients, des employés et des experts du secteur. Le retour d'information peut vous aider à identifier les défis potentiels et les domaines susceptibles d'être améliorés. La collecte d'informations en retour est essentielle pour les entreprises qui souhaitent rester compétitives et innovantes. En écoutant les commentaires des clients et d'autres parties prenantes, vous pouvez identifier les domaines dans lesquels vous avez des possibilités et élaborer des stratégies pour résoudre les problèmes.

Identifier les tendances émergentes

Le quatrième conseil pour réexaminer et réviser en permanence votre plan consiste à identifier les tendances émergentes. Le paysage commercial est en constante évolution et le fait de se tenir au courant des tendances émergentes peut vous aider à rester compétitif et pertinent. Il peut s'agir de tendances technologiques, de préférences des clients et de conditions de marché. Veillez à vous tenir au courant des actualités du secteur et à participer aux événements et conférences du secteur pour rester informé des tendances émergentes. En identifiant les tendances émergentes, vous pouvez ajuster votre plan et tirer parti de nouvelles opportunités.

Revoir régulièrement votre plan

Le cinquième et dernier conseil pour revoir et réviser en permanence votre plan consiste à le réexaminer régulièrement. Votre plan d'entreprise est un document vivant qui doit être mis à jour régulièrement au fur et à mesure de l'évolution de votre entreprise. Revoir votre plan régulièrement peut vous aider à identifier les défis potentiels et à ajuster votre stratégie si nécessaire. Selon Brad, les entreprises qui révisent régulièrement leur plan ont plus de chances de rester compétitives et d'atteindre leurs objectifs. La révision de votre plan peut également vous aider à identifier les domaines qui nécessitent une attention particulière et à prendre des mesures correctives avant qu'ils ne deviennent des problèmes majeurs.

Qui est ActionCOACH ?

Les Business Coachs ActionCOACH forment et accompagnent les Chefs d'entreprise partout à travers le Monde à atteindre un très haut niveau de performance pour l'entreprise et de satisfaction pour eux-mêmes. Nous nous appuyons sur une méthode et des outils constamment évolutifs, étayés et amendés depuis plus de **30 ans** et qui ont fait leurs preuves dans plus de **50 pays**.

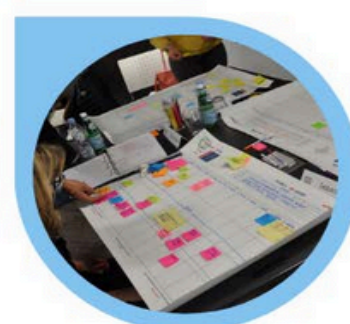
Nous travaillons sur les fondamentaux de l'entreprise (Clarification de la vision, gestion du temps, communication, gestion d'équipe, marketing, finances, systématisation, etc.) et sur la conciliation entre les objectifs de l'entreprise et ceux des dirigeants.

Notre slogan résume bien ce que nous faisons : **Booster l'Entreprise – Libérer l'Entrepreneur.**

Parce qu'être entrepreneur devrait vous permettre une meilleure qualité de vie, le métier des ActionCOACHs est de vous accompagner à :

- **obtenir une entreprise plus rentable,**
- **gagner du temps,**
- **avoir une équipe sur mesure,**
- **obtenir les résultats que vous désirez**
- **avoir une entreprise qui fonctionne sans vous**

Notre méthode est éprouvée dans plus de 50 pays et est continuellement adaptée et améliorée par la communauté internationale des ActionCOACHs pour répondre à l'évolution constante du monde des affaires.



*Nous avons la chance de faire partie d'une Entreprise présente sur tous les continents.
Afin de s'assurer que nos contenus (Blogs, Ebooks, Livres Blancs, Infographies,...) soient rapidement mis à disposition de
notre communauté d'Europe Francophone, j'ai opté pour l'utilisation des IA, pour les traductions, sans relecture. Cela
amènera à des erreurs de syntaxes et grammaticales.
Je vous prie de m'en excuser. Le principal pour nous est de vous mettre à disposition notre contenu aussi rapidement que
possible.*

BOOSTER L'ENTREPRISE
LIBÉRER L'ENTREPRENEUR

Marc-William ATTIE
Président ActionCOACH Europe Francophone

ActionCOACH
BUSINESS COACHING

Action
COACH[®]
BUSINESS COACHING