

Point de formation

26.05.23

Sommaire

- Fixer des objectifs
- Introduction à la stratégie d'entreprise
- Veille
- Business Plan

Fixer des objectifs

Être capable de fixer des objectifs clairs

- Un objectif c'est un GPS qui nous guide de la situation actuelle à la situation désirée
- Pour garder sa motivation et celle de son équipe
- Créer de l'implication en les partageant avec vos équipes
 - Co-crédation (Implication, Considération, Motivation, Responsabilité)
 - Montrer les avantages en cas de réussites et les enjeux en cas d'échec

La méthode

- Créer de l'implication en les partageant avec vos équipes
 - Cocréation (Implication, Considération, Motivation, Responsabilité)
 - Montrer les avantages en cas de réussites et les enjeux si d'échec

MÉTHODE SMART MIEUX FORMULER SES OBJECTIFS POUR LES ATTEINDRE

S

Spécifique

Être aussi précis et concret que possible.

M

Mesurable

Déterminer des objectifs quantifiables.

A

Atteignable

S'assurer que les objectifs sont à la portée des moyens à disposition.

R

Réaliste

Prendre en compte la situation et l'environnement.

T

Temporellement défini

Avoir une échéance.



Exemple

1. Augmenter de 2 % le taux de conversion du site, pendant les trois prochains mois, grâce à l'identification des personnes sur le site via un formulaire de contact pour obtenir un contenu gratuit.
2. Au cours du premier semestre de l'exercice comptable 2023, l'équipe produit se coordonnera pour travailler sur cinq projets interfonctionnels, axés sur des tests d'utilisabilité, des enquêtes clients, du marketing client ou de la recherche et développement.
3. Au cours du premier semestre de l'exercice comptable 2023, l'équipe produit se coordonnera pour travailler sur cinq projets interfonctionnels, axés sur des tests d'utilisabilité, des enquêtes clients, du marketing client ou de la recherche et développement.

Concrètement

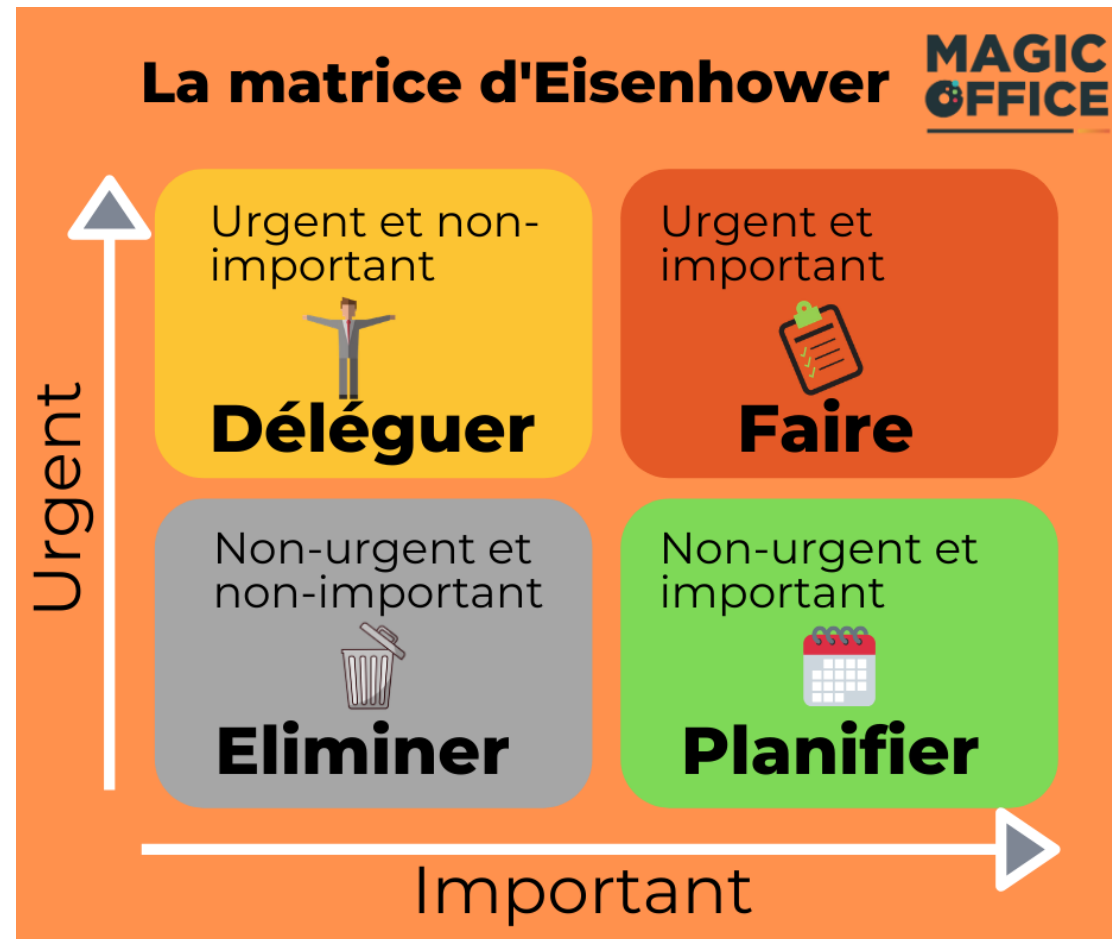
A) Imaginer son projet idéal

- ❖ Tâches et mission
- ❖ Seul ou en équipe
- ❖ Sessions de travail
- ❖ Responsabilités
- ❖ Equilibre au travail

B) Lister les compétences a acquérir

1. Techniques
 2. Relationnelles
 3. Organisationnelles
- ❖ Trier ses activités
 - ❖ Poser des limites
 - ❖ Trop d'objectifs augmentent le risque de ne pas les atteindre

Matrice d'Eisenhower



TIPS

-> Maintenir sa motivation

- En parler à son entourage
- Faire du coaching / des binômes
- Avoir du soutien (apport de connaissances)

Introduction à la stratégie d'entreprise

Qu'est-ce que c'est ?

Qu'est-ce que c'est pour vous la stratégie d'entreprise ?

« La stratégie d'entreprise est un plan d'action global qui définit les objectifs et les orientations d'une entreprise à long terme »

Elle consiste à déterminer comment l'entreprise va atteindre ses objectifs, se positionner sur le marché, prendre des décisions et allouer ses ressources pour assurer sa croissance et sa réussite à long terme.

Analyse de la situation

- Environnement externe : marché, concurrence, tendances, réglementations
 - PESTEL / PORTER / VEILLE / CONCURENENTS
- Environnement interne : forces, faiblesses, ressources, compétences
 - SWOT / VRIO / RESEAU

Définit



Valeurs fonda

s salariés et les
s son déploiement.

du futur capable

alité. Souvent

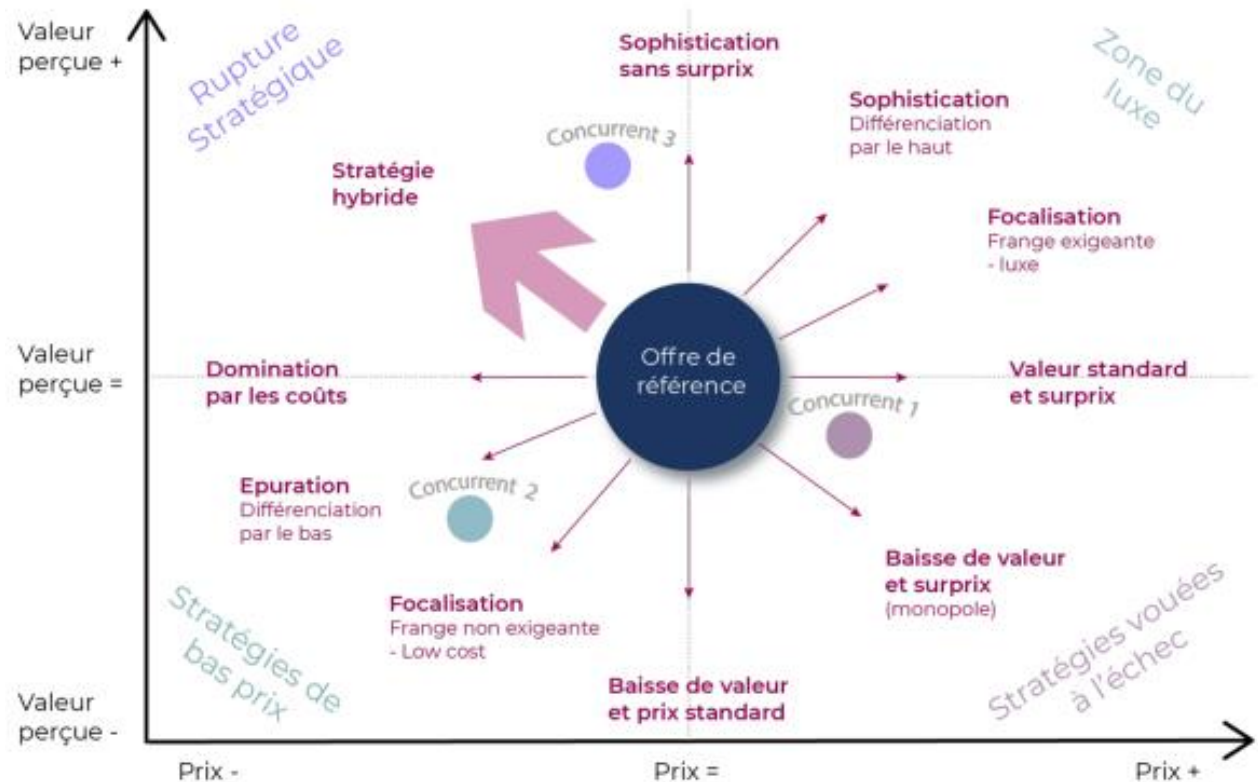
«triple résultat»
concernant

ation.
gale

Objectifs clairs et spécifiques alignés sur la vision à long terme

Choix de la stratégie

- Approches stratégiques : différenciation, leadership des coûts, spécialisation, innovation, etc.



Plan d'action

- Détail des mesures concrètes à prendre pour mettre en œuvre la stratégie
- Allocation des ressources, planification des activités, établissement de priorités, responsabilités
- [Stratégie.xlsx](#)

Mise en œuvre

- Mobilisation des ressources nécessaires
- Formation du personnel, coordination des activités

-> Suivi avec un GANTT une liste des tâches, etc

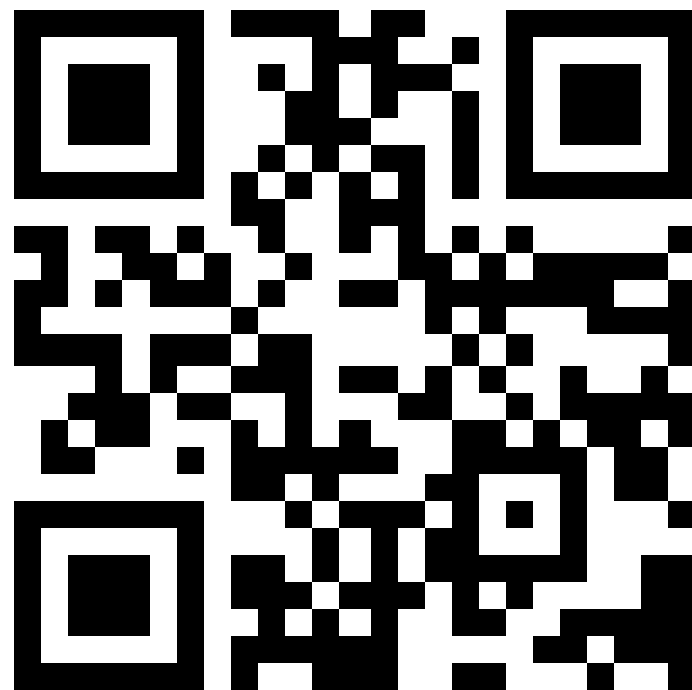
Évaluation et ajustement

- Évaluation régulière de la stratégie
- Ajustements en fonction des changements de l'environnement ou des résultats

En bref

- La stratégie d'entreprise assure la croissance et la réussite à long terme
- Un processus continu qui nécessite des ajustements réguliers

L'outil du siècle



La veille

- **Objectif** : Comprendre l'importance de la veille et apprendre les étapes clés du processus de veille.
- **Pourquoi** : Dans un monde des affaires en constante évolution, la veille permet aux entrepreneurs de rester informés, de détecter les opportunités et de prendre des décisions stratégiques éclairées.

Qu'est-ce que la veille ?

- La veille consiste à surveiller, collecter et analyser des informations pertinentes pour prendre des décisions stratégiques éclairées.
- Dans un marché compétitif, la veille permet aux entrepreneurs de rester en avance sur la concurrence, d'anticiper les changements du marché et de saisir les opportunités.

A quoi cela sert ?

1. Anticiper les évolutions du marché
2. Identifier les opportunités et les menaces :
3. Suivre les tendances de l'industrie
4. Surveiller les concurrents et leur stratégie
5. Détecter les innovations et les nouvelles technologies

Les type de veilles

- Veille concurrentielle
- Veille technologique
- Veille économique
- Veille juridique

Le processus

- Définition des besoins en information.
- Collecte des données
- Analyse et traitement des informations
- Diffusion et partage des résultats

Outils

- Outils de surveillance en ligne : Utilisation d'alertes Google, de flux RSS, de réseaux sociaux, d'agrégateurs de contenu, etc.
- Outils d'analyse de données : Utilisation de logiciels de visualisation, de traitement du langage naturel (NLP), de fouille de données, etc.

[Veille stratégique - KOLOKA.xlsx](#)

Pour que ça poutre :

- Définir des objectifs clairs
- Sélectionner les bonnes sources d'information
- Organiser et structurer les données collectées
- Analyser et interpréter les résultats de manière
- Mettre en place un système de diffusion efficace


Le business plan

- Force les gestionnaires à réfléchir en détail et à articuler une **vision**
- Effort de **clarifier** les objectifs communs entre les fondateurs
- **Outil marketing** pour trouver les ressources financières et pour recruter le personnel
- Epine dorsale non émotionnelle du projet avec les **étapes** importantes
- **Benchmark** pour mesurer le progrès
- Outil puissant de **communication** avec les stakeholders
- **Cadre** de décision utile pour les décisions stratégiques/d'investissement
- Identification des **ressources** nécessaires et des **risques**

1. Executive Summary

1 à 3 pages au max.
Rédigé au début, finalisé en dernier

- Compétences stratégiques des affaires
- Employés clefs
- Partenaires stratégiques
- Marché et votre stratégie
- Produit/Service/ spécificité des valeurs
- Capacité de protéger la technologie
- Chiffres stratégiques depuis 3-5 ans
- Programme
- Besoin de financement



**Le 90% des impressions
se crée au cours des
90 secondes INITIALES**

2. Buts et objectifs (3 ans)

Questions auxquelles répondre

- Pourquoi le projet existe-il et quelle valeur apporte-il à ses clients
- Quelles sont les projections financières pour les 3 années à venir?
- Quelles sont les objectifs financiers, de la part du marché, des employés et des opérations du projet?
- Quels facteurs critiques doivent être réalisés pour atteindre ces objectifs?
- Sur quelle base le projet était-il créé?

Exemples de buts

- “Créer des ordinateurs faciles à utiliser”
- “Mettre une voiture dans chaque garage”
- “Fournir les nouvelles 24 heures sur 24”
- “Créer le transport aérien accessible à tous”
- “Offre des services de qualité aux prix les plus bas possibles”

3. L'équipe

- Dans quelle mesure l'équipe des gestionnaires est-elle complète et diverse ? Quel est le niveau d'engagement des gestionnaires vis-à-vis ce projet ?
- Quelles sont les forces et les faiblesses de l'équipe des gestionnaires ? Comment les faiblesses peuvent-elles être résolues ?
- Quelle est l'expérience professionnelle des gestionnaires dans les industries/modèles des affaires similaires ?

4. Proposition de valeur

- Quelles sont les caractéristiques critiques des produits ?
- Comment votre offre des produits / marchés diffère-t-elle de celle des autres compagnies sur le marché ?
- Du point de vue des clients, comment spécifieraient-ils la solution idéale ? Quels bénéfices doivent être fournis et à quel coût ?
- Comment le client fait-il son choix pour acheter ce produit ou service ?

5. Environnement

- Qui sont vos concurrents principaux, quelles sont leurs stratégies, quels segments ciblent-ils et par quels canaux distribuent-ils leurs produits ?
- Quelle est la part de marché de vos concurrents, quelles sont leurs forces et faiblesses ?
- Au niveau opérationnel, quelles sont vos forces et faiblesses ? De quelle manière vos coûts et compétitivité sont-ils comparables à ceux des leaders sur le marché ?
- Quels sont les avantages spécifiques de votre projet ? Comment ces avantages peuvent-ils être défendus face aux compétiteurs évolutifs ?
- Quelle **part de marché** envisagez-vous de capturer avec votre projet sur les 3 ans à venir et quelles stratégies seront implémentées pour gagner cette part de marché ?
- Quels sont les facteurs majeurs de compétitivité sur le marché (performance du produit, fiabilité, prix, service, longévité,...) et quels sont les tendances principales du marché ?

6. Stratégie et implémentation

- Quels marchés êtes-vous prêts à desservir, par quels canaux et à quel prix ?
- Quelles stratégies permettront au projet de garder une croissance profitable ?
- Quels nouveaux produits/services devrez vous fournir en addition de votre offre actuelle pour mieux répondre aux besoins des clients ?
- Quelles compétences nouvelles seront nécessaires pour fournir ces nouveaux produits/ services ?

7. Plan financier

- Hypothèses retenue dans le modèle financier prévisionnel
- Aperçu financier avec chiffres clés
- Pertes & profits prévisionnels commentés sur 3-5 ans
- Cash flow prévisionnels commentés sur 3-5 ans
- Bilans prévisionnels commentés sur 3-5 ans
- Analyse, Ratios clé
- Seuil de rentabilité, retour sur investissement
- Besoin financier nécessaire et utilisation des fonds
- Proposition aux investisseurs

8. Milestones

- Faire une timeline du projet
 - Quels sont vos objectifs les plus importants sur le court terme, stratégies liées, étapes importantes?
 - Quels sont les délais de production et de livraison de votre produit/service?
 - Quels mesures d'affaires fondamentales devriez-vous faire afin de déterminer si vous avancez de manière planifiée?
 - Quand les nouveaux produits/services seront-ils complétés et livrés?
 - Quel est l'état envisagé de votre technologie et quels sont vos plans d'upgrade et de la nouvelle conception?
 - Quels partenariats stratégiques devez-vous former et quand?
 - Quel est votre plan de communication marketing?

Analyse des risques

N°	Risque	Dommage sur 10	Probabilité sur 10	Impact	Mesures
1	Marché cible non identifié	8	5	40	Mener des enquêtes de marché, étude de marché, analyser notre environnement. Création de persona cible et tester sur le terrain.
2	Manque de demande pour le produit	9	7	63	Analyser l'acceptation du marché, adapter le produit en fonction des feedbacks ou pivoter.
3	Difficultés logistiques (livraison, production)	7	7	49	Planifier soigneusement la chaîne d'approvisionnement, chercher des partenaires logistiques fiables
4	La concurrence intensifie le	6	6	36	Développer une stratégie de différenciation et un branding

Divers

- BP :



- Pitch :



Pour aller plus loin