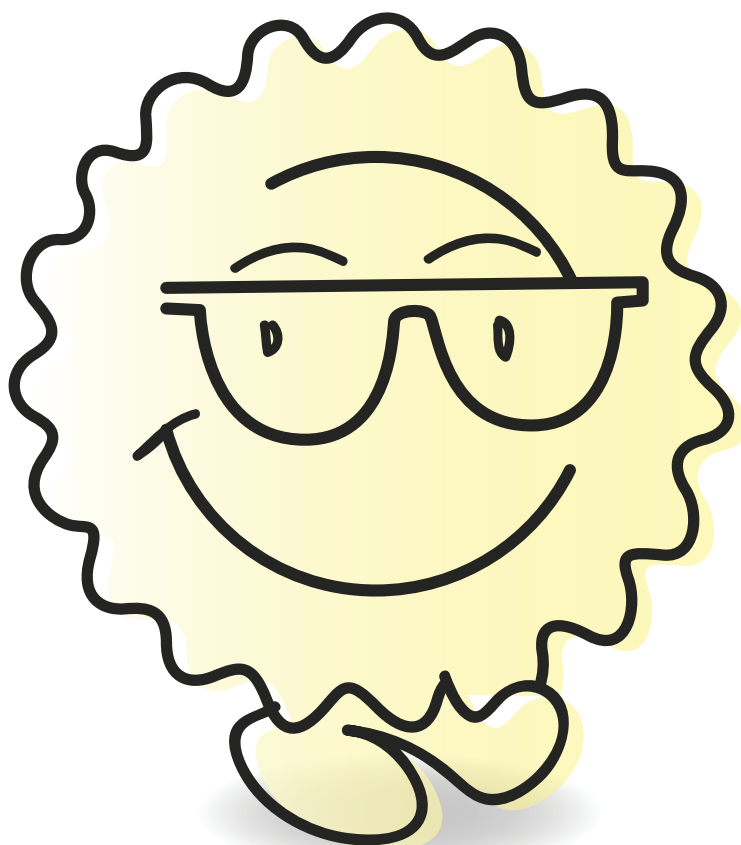


15 PRINCIPES POUR ÊTRE AU TOP
ET TROUVER DE NOUVEAUX CLIENTS
(pendant et après la crise)

METTEZ-VOUS EN ACTION !



LIVRE BLANC
PRINTEMPS 2020



Et si nous considérions tous que cette crise sanitaire est une formidable aubaine pour renforcer notre activité commerciale, prendre les parts de marché des sociétés sclérosées et être prêts à absorber l'augmentation significative de clients qui vont déferler après la reprise normale des activités de tous.

Nous, les auteurs de ce livre blanc, sommes persuadés qu'il y aura des manières de travailler différentes et croyons que beaucoup de chefs d'entreprises pris dans leur quotidien ne réfléchissent pas assez sur leurs stratégies... et que c'est le moment adapté pour changer de posture et réfléchir.

Ce livre blanc est la somme des expertises de chacun de nous. Il aborde 4 thèmes cruciaux : le leadership, les ressources humaines, l'organisation et la communication.

Alors bougez-vous, arrêtez de regarder des séries à la télévision, faites le tour du pâté de maisons, puis isolez-vous, lisez avec avidité et dans le sens que vous voulez cet ouvrage collectif, puis fermez les yeux, visualisez vos prochaines actions à mettre en œuvre, appelez vos proches, et sereins, mettez-vous en action !

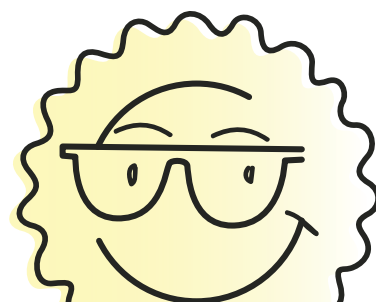
C'est en restant positif et constructif, en mettant en place de bonnes pratiques, en adoptant une manière différente d'aborder votre business que vous réussirez.

Bien évidemment, vous pouvez diffuser cet ouvrage avec vos réseaux. Nous ne vendons rien, nous souhaitons juste partager avec vous des éléments clés de notre savoir-faire.

Et vous pouvez nous envoyer juste un « **merci** ».

C'est si simple et fait tellement plaisir.

Les auteurs

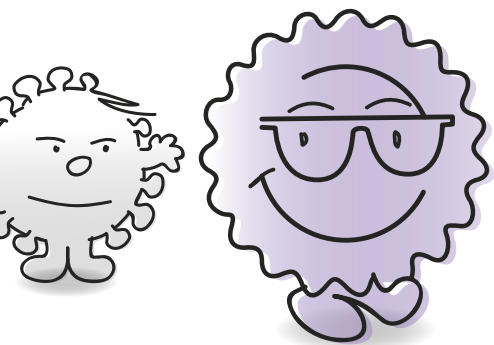


LEADERSHIP



- Page 4* **COMPRENDRE ET INTÉGRER LA LOI DE L'INTENTIONNALITÉ POUR PLUS D'EFFICACITÉ.**
- Page 8* **DÉFINIR SES NOUVELLES RÈGLES DU JEU, OU LAISSER LE SENS PILOTER.**
- Page 12* **CHEFS D'ENTREPRISE, AUJOURD'HUI EST LE PREMIER JOUR DE VOTRE AVENIR !**

LIVRE BLANC
PRINTEMPS 2020



Comprendre et intégrer la loi de l'intentionnalité pour plus d'efficacité.

En quoi cette notion d'intention pourrait être utile dans le quotidien de l'entrepreneur, du dirigeant et tout naturellement de chaque être humain ?

Le **leadership** se résume simplement à l'**influence** car celle-ci est la véritable mesure du leadership, ni plus ni moins. Notre quotidien s'appuie sur notre capacité d'influencer. Influencer nos proches, nos amis, nos équipes, nos clients...

Nous pourrions utiliser cette analogie pour illustrer ce point : celui qui pense mener et qui n'est suivi par personne, ne fait qu'une promenade, et nous en connaissons tous un certain nombre.

Ce n'est qu'un constat et non un jugement.

Le leadership ne peut aucunement être lié à un titre, à des responsabilités, à la taille d'un bureau ou d'avantages financiers venant compléter une position hiérarchique au sein d'une organisation.

Martin Luther King posait cette question, vitale et essentielle pour lui, que, de mon avis, nous devrions tous nous poser :

« Que Faites-Vous Pour Les Autres ? »

Avec le temps, l'expérience, les hauts et les bas d'un parcours de vie varié, et même si l'argent est un outil important au service de nos actions, l'étalon de ma réussite professionnelle et personnelle, se résume au nombre d'êtres humains que mes actions auront positivement et significativement influencés.

A la lecture des abondants ouvrages écrits depuis 50 ans par John C. Maxwell, référence mondiale sur la thématique du leadership, de

nombreuses lois s'appliquent à la croissance personnelle, au leadership personnel et au leadership d'équipe⁽¹⁾.

De toutes ces lois, celle qui semble être primordiale, s'appelle la loi de l'intentionnalité. Elle pourrait être résumée ainsi :

« La seule garantie que demain soit meilleur est que vous êtes en croissance aujourd'hui ».

En effet aucune croissance n'est due au hasard, mais bien le fruit d'une réflexion délibérée.

Pour être en mesure d'agir pour les autres, de vivre au travers d'une philosophie universellement connue, « *Qui Donne Reçoit* », et avoir une influence positive sur les autres il est nécessaire de vouloir leur ajouter intentionnellement de la valeur.

Toutefois il y a une grande différence entre savoir, vouloir et agir

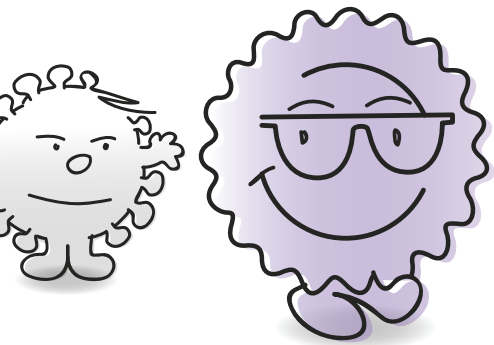
Il est nécessaire d'être conscient de la croissance et non conscient des objectifs.

La croissance, elle, ne cesse jamais, alors que lorsque les objectifs sont atteints, ils sont célébrés.

Et plus nous en savons, plus nous ne savons pas.

Pour croître il est crucial de créer un environnement propice à cela, et établir un plan de croissance personnelle.

Il y a plus de trente ans, je n'avais aucunement conscience de ces faits. Les cinq années passées à servir la France au sein des troupes alpines, après un apprentissage à l'École Militaire de



Comprendre et intégrer la loi de l'intentionnalité pour plus d'efficacité.

Haute Montagne, avaient été certes motivées par la passion de la haute montagne ainsi que par la volonté de sortir de l'environnement familial et de se prouver que j'étais en capacité de devenir un homme indépendant.

Ensuite c'est le fruit du hasard, des opportunités, des choix pas particulièrement réfléchis qui ont façonné mon parcours de vie.

Benjamin Franklin disait « *Si quelqu'un vide sa bourse dans son cerveau, personne ne pourra la lui dérober* ».

Chaque expérience, chaque métier, ont été sources d'apprentissage, jusqu'à ce que je croise le chemin en 1992 au Canada de l'existence du développement personnel.

Mon premier livre fut « *La Magie de Voir Grand* »⁽²⁾, et depuis la liste des livres de ma bibliothèque n'a fait que grandir.

Illustrons la mise en pratique de la loi de l'intentionnalité

Afin d'être en croissance chaque jour et apprendre, je tiens un fichier Excel[®] de ma bibliothèque, avec 3 colonnes. Une pour les livres achetés et lus, une pour les livres achetés à lire, et une pour les livres à acheter. Je tiens un carnet, et chaque livre lu, fait l'objet de notes avec références à la page annotée, pour pouvoir plus facilement se référer à cet apprentissage.

Pour être en lien avec ma volonté d'ajouter de la valeur au plus grand nombre, j'ai choisi d'avoir dans mon agenda uniquement deux rappels journaliers.

- Un tôt le matin : « *A qui vas-tu donner de la valeur additionnelle aujourd'hui ?* »

- En fin de journée : « *Comment as-tu ajouté de la valeur aux autres aujourd'hui ?* ».

Cette valeur ajoutée aux autres, peut être illustrée par un sourire sincère donné à la caissière de votre magasin accompagné d'un mot gentil, par le partage d'une nouvelle compétence acquise, par tendre la main à une personne en difficulté, par une écoute plus importante, par la prise en considération du style comportemental de votre interlocuteur et en s'adaptant en conséquence, mettant en œuvre de la même manière la règle de platine⁽³⁾...

Pour développer mes compétences relationnelles, l'application journalière des quatre accords toltèques⁽⁴⁾, est une des clés pour développer des relations harmonieuses.

« *Aujourd'hui ma parole sera impeccable, je ne ferai pas de supposition, je n'en ferai pas une affaire personnelle et je ferai de mon mieux* ».

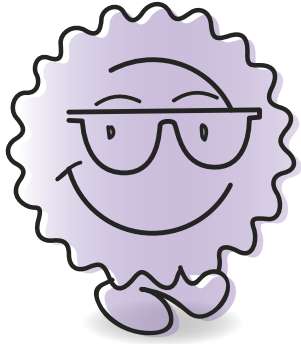
Ces quatre accords sont rédigés dans mon portefeuille afin que je puisse les lire souvent et ne pas les oublier.

Définir et rédiger son plan de croissance

Vous l'aurez compris au travers de ces quelques lignes, nous pouvons avoir un plan de carrière, un plan d'investissement financier, immobilier, bien rarement un plan de croissance personnelle.

Cela doit commencer par la définition de ce qui doit être développé, des compétences de savoir-être et des compétences de savoir-faire.

Puis par la planification dans son agenda sur les douze prochains mois de moments



Comprendre et intégrer la loi de l'intentionnalité pour plus d'efficacité.



Jean-Michel STEBER

06 11 37 34 34
jms@okhros.fr

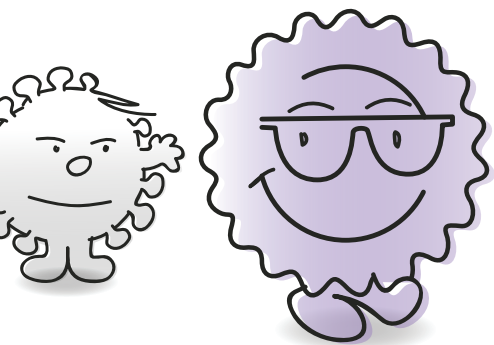
Au sein de la communauté JOHN MAXWELL TEAM, nous accompagnons globalement les organisations, les dirigeants, les équipes, les personnes à appréhender, découvrir, maîtriser les rouages essentiels du leadership par le biais d'ateliers, de coaching, de jeux, de conférences.

www.johnmaxwellteam.fr



The JOHN MAXWELL **Team**

LEADERSHIP



Définir ses nouvelles règles du jeu, ou laisser le sens piloter.

« Les deux jours les plus importants de votre vie sont le jour où vous êtes né et celui où vous avez compris pourquoi. »

Mark Twain

Et si Votre Raison d'Être était votre levier pour traverser cette phase de confinement et assurer votre avenir ?

Le confinement nous astreint à revenir à l'essentiel : notre vitalité et notre gestion émotionnelle, notre famille, notre raison d'être d'Humain, au final à partager et contribuer. L'entraide, la solidarité, l'écoute, la relation et le service à autrui n'ont jamais été, pour la majorité d'entre nous, aussi importants qu'aujourd'hui.

Et si l'opportunité de ce confinement était de redonner du sens à notre quotidien, de réajuster nos frontières/limites, d'enfin respecter les règles du jeu de la vie ?

Bon d'accord, pourquoi pas !

Mais, quel est le lien avec le business et l'entreprise ? D'autant que bon nombre d'entreprises mettront peut-être la clé sous la porte, sont déjà déficitaires, perdent trop de chiffre d'affaires. D'autres, dans le même temps, sont submergées et débordées depuis quelques semaines. C'est justement l'heure des bilans : celui de sa vie, en tant que personne et celui de son entreprise en tant que dirigeant. Serait-ce justement l'opportunité d'y mettre du sens, de faire de son entreprise un vecteur/outil au service des Hommes et de leur épanouissement ? Et non plus une « boîte » qui les enferme et les pressurise.

Paradoxalement, une entreprise peut fonctionner sans sens... Elle peut proposer un produit ou un service qui correspond aux

attentes des consommateurs. Néanmoins, elle aura des difficultés à innover, à conduire une transformation culturelle, à s'adapter à un changement profond, reflets du contexte actuel. Ne pas **définir clairement la culture de son entreprise**, c'est courir le risque de la voir grossir tout en se diluant et de **perdre progressivement son âme, sa force et sa cohésion**. La petite entreprise risque alors de connaître la crise, de **s'essouffler et de s'enliser**.

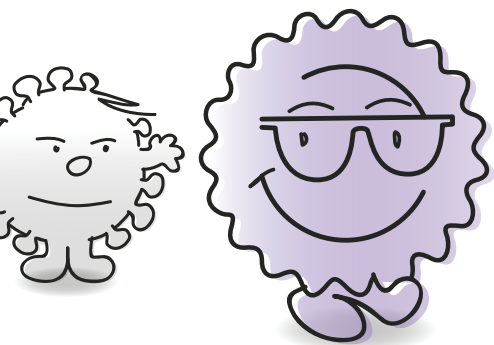
51% des français considèrent d'ailleurs qu'une entreprise doit être utile pour la société dans son ensemble, avant de l'être pour ses clients (34%), ses collaborateurs (12%) ou ses actionnaires (3%). [Source : IFOP, Terre de Sienne, La valeur d'utilité associée à l'entreprise, 15 septembre 2016].

Pourtant, **bon nombre d'entreprises ne prennent pas encore ce temps d'interrogation sur leur raison d'être et leur culture**.

De l'importance d'une raison d'être

Voici donc 4 facteurs clés de la raison d'être :

- **c'est un acte de gouvernance et de management partagé** : portée par le Comex, elle donne un cadre de référence dans les prises de décisions et les comportements attendus. Elle devient un langage commun aux différentes équipes et parties prenantes. Elle suscite la motivation chez les futurs collaborateurs.
- elle **inscrit l'entreprise dans une dynamique sociétale** : elle relie la stratégie à des besoins communs, au service de l'humain et de son environnement.



Définir ses nouvelles règles du jeu, ou laisser le sens piloter.

- elle constitue la base d'une vision au long cours : elle inscrit l'entreprise dans une stratégie de long terme, ce qui constitue une boussole, permettant de définir des critères et indicateurs de mesures spécifiques.
- elle assoit un positionnement marketing et une clientèle en phase avec ses valeurs et sa vision : elle attire ses clients autour d'un message commun, sa communication étant optimisée par un discours émotionnel, plus impactant qu'un discours rationnel.

Alors finalement, en tant que dirigeant, comment affirmer cette raison d'être ?

Deux phases : le faire pour soi, le temps de ce confinement et ensuite le partager en équipe. Je vous propose une recette en 5 étapes :

1/Définissez votre Pourquoi : Qu'est-ce qui vous a donné envie de reprendre ou créer cette entreprise ? Quel était votre rêve initial ? Quelle est votre contribution aujourd'hui, demain, dans cette société en mutation ? Pourquoi votre entreprise existe-t-elle ? Comment souhaite-t-elle contribuer à la nouvelle société qui émerge actuellement ? Quel nouveau cap souhaitez-vous lui donner maintenant ?

Le plus souvent, ces questions ne sont plus le sujet du dirigeant. Celui-ci se focalise sur la course aux marges et à la rentabilité. Par exemple, « Diffuser la Beauté » n'a pas le même sens que distribuer des parfums de luxe, « Partenaire de vie immobilière » n'a pas le même impact que vendeurs de biens...

2/Clarifiez vos règles du jeu : dans cette phase de retour à soi, quels principes sont pour vous essentiels ? Quelles sont vos valeurs ? Qu'est-ce qui semble désormais non négociable ? Quels comportements observables y associez-vous (internes/externes) ?

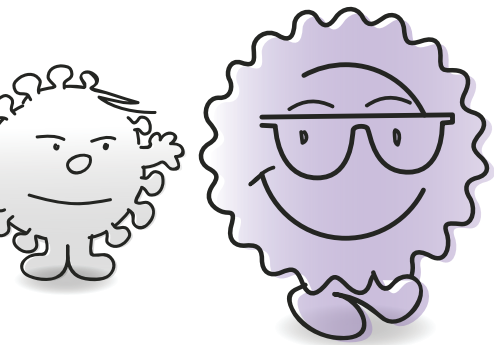
3/Focalisez-vous dès aujourd'hui sur l'application de ces principes et faites-les vivre autour de vous. Les nouvelles habitudes s'installent dans la durée parce qu'elles sont pratiquées avec assiduité. Ce sont les « abdos fessiers » de l'attitude. En cette phase de confinement, comment prenez-vous soin de vous, de votre famille, de vos collaborateurs, clients, anciens clients et partenaires ?

4/Célébrez vos réussites et celles de votre entourage (collègues, clients, amis). **Analysez les freins** qui vous limitent, notez vos peurs et apprivoisez-les pour identifier le message qu'elles vous renvoient. Ainsi vous avancerez avec plus de fluidité.

5/Accordez-vous quotidiennement des respirations pour rêver l'entreprise et le dirigeant que vous voulez devenir. Inspirez ce ressenti et diffusez-le régulièrement dans votre quotidien.

Aujourd'hui, il ne suffit plus de dire « *il faut changer la société!* ». Nous avons à décrire quelle autre société nous souhaitons pour l'avenir et l'incarner dès maintenant.

L'opportunité qui nous est offerte, même si cela peut être perçue comme une provocation par certains qui se voient déjà s'enliser dans des dettes, est de réinventer la société dans laquelle nous avons envie de vieillir.



Définir ses nouvelles règles du jeu, ou laisser le sens piloter.

Laissons le sens piloter ce changement. Cela commence par vous, dirigeants

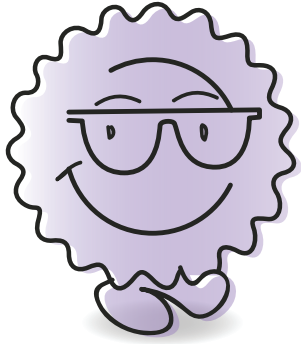
Alors, prêts à travailler sur votre Business ? À donner le cap à une société en changement et mettre votre pierre à l'édifice ? À vous de jouer !

Mon conseil

- rédigez votre Pourquoi et les bases de votre raison d'être. Quelques astuces pour une raison d'être puissante : la doter d'une dimension émotionnelle, avoir un impact sociétal et environnemental.
- imaginez un article de presse valorisant vos réussites d'entrepreneur sur les 10 prochaines années, décrivant en détails comment vous y êtes parvenu.
- profitez de ce temps qui vous est « offert » : appelez vos collaborateurs et clients pour prendre soin d'eux et les écouter, les conseiller gracieusement pour que votre raison d'être les inspire.

Julie GIRARD





*Définir ses
nouvelles règles
du jeu, ou laisser
le sens piloter.*



Julie GIRARD

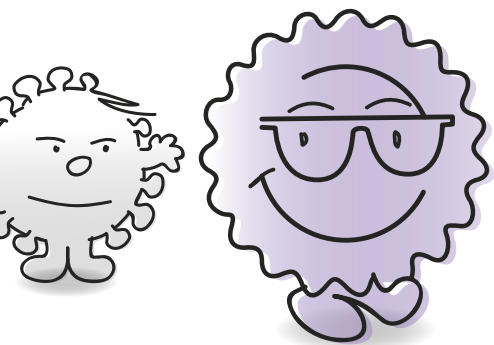
06 22 59 09 50

julie.girard@you-up.fr

YOU UP vous propose de Travailler
Moins pour Gagner Plus, propulser votre
business pour contribuer à un monde de
prospérité.

www.you-up.fr





Chefs d'entreprise, Aujourd'hui est le premier jour de votre avenir !

Bien vivre l'instant pour Bien se préparer à « l'après » !

Confinés !!!

Inhabituellement contraint, chacun à sa manière expérimente les vertiges de son propre ascenseur émotionnel... et celui-ci est mis à rude épreuve... la confusion guette, les pensées se brouillent, les perspectives d'avenir deviennent floues... difficile de se projeter dans ces conditions...

Situation étrange, nouvelle, perturbante, déroutante, au début amusante pour certains, angoissante pour d'autres.

Conditions de vie soudainement contraintes... expérience nouvelle de la promiscuité plus ou moins acceptée, de la vie solitaire plus ou moins assumée.

Abreuvés d'infos et d'intox, imprégnés par l'incertitude, les esprits s'échauffent, les idées s'obscurcissent, l'absurdité ressurgit, la peur s'infiltré, révélant chez les uns repli, couardise et cupidité, chez les autres engagement, solidarité et héroïsme.

Et dire que nous n'en sommes qu'au début !

Cette situation agit comme un amplificateur des émotions et de notre état d'esprit en général ; état d'esprit qui possède une double polarité d'énergie, négative et positive.

Mais que viennent faire les émotions dans cette histoire ?

Vous l'aurez sans doute déjà expérimenté, il existe une corrélation directe entre l'état émotionnel dans lequel on réfléchit, on décide, on agit et la qualité du résultat que l'on obtient.

Optimiste de nature ? Partagé entre agacement, espérance, confiance et enthousiasme, les résultats seront sans nul doute différents du Pessimiste de nature, dont l'ascenseur émotionnel pourra osciller entre peur, colère, inquiétude, méfiance et peut-être acceptation...

A titre d'illustration (histoire vraie)

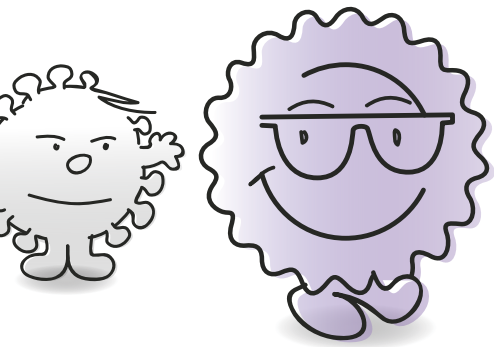
Jean B., gérant de plusieurs franchises de sandwicheries sur Paris, est informé, un matin d'hiver, du départ d'un de ses clients principaux (poids = 28 % du CA d'une des 2 boutiques).

Sentiment premier de Jean : l'agacement, très vite remplacé par l'espoir de se sortir rapidement de cette situation puis du sentiment de confiance qu'il a toujours accordé à ses huit collaboratrices...

Après quelques heures de réflexion, Jean a fait le choix de parler directement de la situation à son équipe au complet, en leur présentant plusieurs hypothèses avant de leur proposer de réfléchir entre elles à des solutions.

Deux jours après, et sans autre concertation, des actions concrètes étaient proposées, décidées et mises en œuvre par l'équipe en confiance (parmi les idées proposées spontanément : distribution de flyers auprès des entreprises du coin après le travail, ouverture le matin sans heures supplémentaires durant 6 semaines, baisse de 15 % des salaires sur la base du volontariat, ce dernier point n'ayant pas été accepté par Jean...) Résultat = CA perdu compensé en seulement 2 mois.

Que se serait-il passé, si Jean, sous le coup de l'inquiétude pour le bénéfice et la sauvegarde de son établissement avait décidé et engagé,



Chefs d'entreprise, Aujourd'hui est le premier jour de votre avenir !

après les conseils éclairés de son avocat et de son expert-comptable, un plan de licenciement ?

Dans la perspective de la sortie de crise, à quel niveau de votre ascenseur émotionnel choisissez-vous vous positionner ?

J'ai une excellente nouvelle pour vous ! C'est vous qui décidez !

Vous pouvez prendre le contrôle et la maîtrise de votre état d'esprit en choisissant la qualité de vos pensées ! Ni plus, ni moins !

Adoptez donc la bonne psychologie :

« Vos émotions ne sont rien de plus que des états d'esprit et l'état d'esprit est susceptible d'être maîtrisé et orienté. Pour que la vie vous donne vous n'avez besoin que d'une chose : un état d'esprit favorable !

Vous êtes responsable de vous assurer que les émotions positives sont celles dont l'influence domine votre esprit.

Développez l'habitude de mettre en pratique les émotions positives et d'en faire usage, et elles finiront par dominer votre esprit au point où les émotions négatives seront incapables d'y pénétrer... »⁽¹⁾

Vous êtes responsable des émotions et des sentiments qui vous traversent, ayez conscience qu'il s'agit juste d'une réaction, prenez alors simplement le contrôle en vous posant les bonnes questions.

Répondez précisément à celles qui suivent, elles vous aideront :

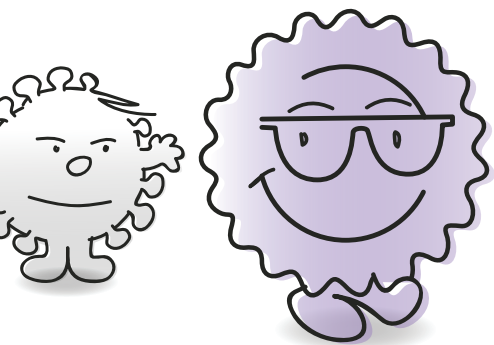
1. Où en êtes-vous, là tout de suite ?
2. Que ressentez-vous ?

3. Comment expliquez-vous ce sentiment ? (la réponse ne pouvant être extérieure à vous-même)
4. Quelle émotion souhaiteriez-vous ressentir là tout de suite ?
5. Du coup, sur quoi décidez-vous de focaliser vos pensées et votre esprit ?
6. Quelle est LA question majeure que vous vous posez MAINTENANT ?
7. En quoi cette question vous limite ou, a contrario, vous aide ?
8. Vous aide-t-elle à vivre un confinement serein, positif et constructif ou plutôt un moment négatif et angoissant ?
9. Vous aide-t-elle à vous préparer tranquillement pour l'Après ?

Quelle meilleure question pouvez-vous vous poser dès maintenant qui ferait que vous allez sortir de manière positive par le haut de cette situation ?

8 conseils simples :

- Méditez chaque matin
- Organisez dans le détail et à la semaine chacune de vos journées
- Bougez régulièrement
- Mangez léger, varié et goûteux
- Préparez soigneusement la reprise
- Riez de bon cœur
- Donnez un coup de main à quelqu'un



Chefs d'entreprise, Aujourd'hui est le premier jour de votre avenir !

Dernier conseil, entourez-vous et restez en contact tout le temps avec les personnes qui vous inspirent et vous tirent vers le haut !

Restez en contact chaque semaine, tout au long de la crise, individuellement et collectivement avec vos équipes, vos clients, vos fournisseurs et inondez d'émotions positives !

Exemple de message positif adressé par un chef d'entreprise parisienne combatif et enthousiaste à ses collaborateurs, dans le domaine du BTP

Bonjour à tous,

Nos clients étant dans l'obligation de reporter leurs activités, notre entreprise fermera ses portes à compter de ce soir et pour une durée minimum de 15 jours.

Nous sommes donc contraints de procéder à la mise au chômage d'activité partielle pour tous les collaborateurs durant la période du confinement à compter de demain le mercredi 18 mars 2020.

L'équipe de direction reste active et va profiter de cette période pour préparer l'entreprise à une reprise sur les chapeaux de roues.

Nos deux axes principaux durant cette période sont :

1/ Augmenter...

2/ Finaliser...

Plus que jamais je suis convaincu que ceci est une réelle opportunité pour notre entreprise de mettre les bouchées doubles et se rapprocher de la vision que nous partageons avec tant d'enthousiasme chaque jour.

Le monde va changer profondément, et cette pandémie va nous amener à repenser notre façon d'acheter, de vendre, de nous déplacer, etc...

Les grands gagnants seront les entreprises qui seront en mesure de...

Aujourd'hui je tiens à vous remercier tous. Merci pour votre engagement, merci pour votre énergie et pour votre confiance.

Je vous invite à profiter de cette période pour faire de l'exercice, lire, vous instruire, vous préparer à la reprise et surtout profiter de votre famille.

Nous maintenons nos réunions hebdomadaires afin de garder le contact et prendre des nouvelles de chacun et des projets en cours.

A très vite, avec vous, tout est possible !

JM et moi-même restons bien entendu à votre disposition si vous avez besoin de nous, notre téléphone fonctionne 7j sur 7j et 24h/24h.

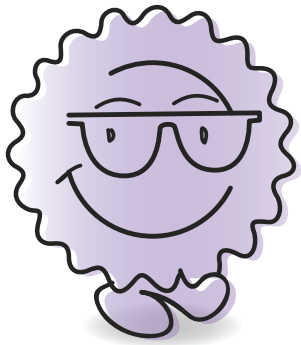
Bien à chacun de vous

Quels bénéfices concrets et immédiats pourriez-vous obtenir en décidant de penser, de décider et d'agir de la sorte ?

Souvenez-vous, Aujourd'hui est le premier jour de votre Avenir !

Thierry MOUTON

(1) 'Réfléchissez et devenez Riches' Napoléon Hill



*Chefs d'entreprise,
Aujourd'hui
est le premier jour
de votre avenir !*



Thierry MOUTON

06 23 66 55 43

thierrymouton@emcw.paris

EMCW accompagne des chefs d'entreprises familiales en France et en Afrique dans le développement de leurs activités et le renforcement pérenne de leur qualité de vie.

www.emcw.paris

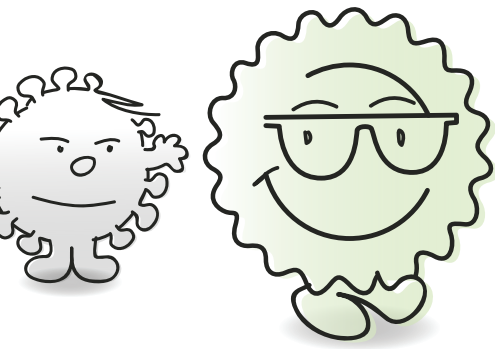


RESSOURCES HUMAINES



- Page 17* **OUTPLACEMENT : PRÉPARER L'APRÈS, CLARIFIER SON PROJET, IMPLIQUER SES RÉSEAUX.**
- Page 22* **AVEZ-VOUS UNE IDÉE DU NIVEAU DE BIEN-ÊTRE DANS VOTRE ENTREPRISE ?**
- Page 25* **LE RECRUTEMENT SANS CONTACT !**
- Page 29* **PROGRESSER TOUTE SA VIE POUR RÉALISER SES RÊVES.**

LIVRE BLANC
PRINTEMPS 2020



Outplacement : préparer l'après, clarifier son projet, impliquer ses réseaux.

Vous êtes employeur, vous souhaitez que vos collaborateurs puissent rebondir, évoluer, changer de métier, et qu'ils restent dans le circuit. Parfois vous êtes contraints de leur imposer des évolutions externes dictées par les circonstances (fusion-acquisition, vente, déménagement, période de crise, etc.).

Accompagner ses collaborateurs dans des périodes difficiles est aussi un des challenges du chef d'entreprise. Recourir aux services d'outplacement est une double garantie pour votre collaborateur accompagné par des spécialistes :

- son temps de transition professionnelle est considérablement réduit
- son intégration dans sa nouvelle activité est suivie et pilotée

Salariés, vous vous êtes toujours dit que chercher un emploi c'est compliqué. Que l'on soit en poste ou non. A fortiori si vous avez dépassé la quarantaine, si vous n'êtes pas diplômé d'une grande école, si vous ne parlez couramment anglais, si vous n'avez pas fait vos premières armes dans de grands groupes cotés. Et même si...

Changer d'emploi, chercher un emploi, ce n'est pas nécessairement compliqué : c'est surtout un job à temps complet. Job qui implique la maîtrise d'outils de vente, de communication écrite et orale, de networking, sur un marché où les interlocuteurs sont inhabituels, souvent perçus comme « bizarre », « étranges ». Je parle bien sûr du marché de l'emploi.

Le recours à des services d'outplacement est un véritable booster, garant de gain de temps et d'efficacité.

Aujourd'hui que faire ?

Si vous êtes chef d'entreprise, et de façon laconique, je vous invite à nous contacter !

Si vous êtes salarié, je vous invite à préparer l'avenir, et avec le soutien de votre employeur... puisqu'il nous aura contacté !

Préparer l'avenir...

Malgré les circonstances actuelles, très difficiles, parfois douloureuses, je reste persuadé que nous vivons une époque formidable. Formidable au sens où les opportunités n'ont jamais été aussi présentes, nombreuses et diverses.

Certains semblent s'en remettre au hasard, à la « chance⁽¹⁾ », à leur bonne étoile... et réussissent.

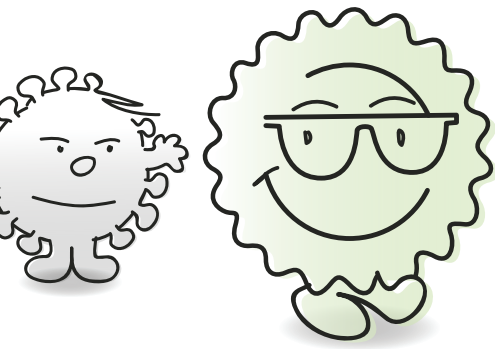
Les apparences sont trompeuses, aucune réussite n'est due au hasard.

Faire aboutir son projet nécessite toujours une préparation significative. Que ce soit en sport de haut niveau, dans le monde des sciences, de l'entreprise, de la recherche.

Louis Pasteur a eu cette formule restée célèbre : « *La chance ne sourit qu'aux esprits bien préparés* ».

Profitez de ces bouleversements dans vos habitudes de vie, de travail, pour prendre le temps de clarifier votre projet. Que vous envisagiez un changement (y compris dans votre entreprise) ou que vous soyez déjà en recherche active de poste.

J'ai l'intime conviction que lorsque cette crise sanitaire sera derrière nous, le temps va s'accélérer. Ceux qui se seront préparés auront au moins une longueur d'avance.



*Outplacement :
préparer l'après,
clarifier son projet,
impliquer
ses réseaux.*



Clarifier son projet

Notre « *pauvre* » cerveau, aussi riche soit-il, est toujours un peu fainéant. Nous avons presque tous une fâcheuse tendance à penser l'avenir comme la continuité d'un passé embelli.

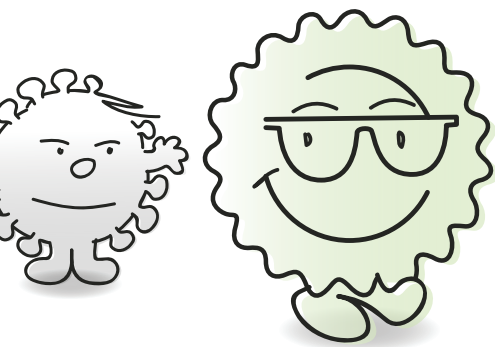
Clarifier son projet ce n'est pas afficher que demain je serai patron à la place du patron ou directeur dans une organisation ou une structure qui n'attend que moi !

C'est avant tout « se poser », faire le point sur mes dix, quinze années ou plus, de vécus professionnels. Ce n'est pas un bilan, mais un regard objectif.

Mes succès, mes échecs, peu importe. L'essentiel est de valider les talents que j'en retire sans fierté, ni fausse humilité. Mais comment garder toute sa lucidité, la tête froide ? Appuyez-vous sur des faits concrets : situation, enjeux, difficultés, résultats. Dès lors vous « verrez » chacun de vos talents, illustré de façon concrète.

La même démarche peut s'appliquer à l'être que je suis, à mes comportements dans l'adversité, dans la difficulté, ou face à un patron irascible.

Et trouver, construire des éléments de réponse à la question tant redoutée par tous les



Outplacement : préparer l'après, clarifier son projet, impliquer ses réseaux.

candidats : quels sont vos 3 qualités et vos 3 défauts majeurs ?

Illustrez nos comportements dans des situations vécues et sur ces sujets valent mille affirmations et démonstrations hasardeuses. Personne n'est rigoureux 365 jours par an et 24h sur 24. « *Parler en public n'est pas mon exercice favori* »... je me prépare d'autant plus, exemple(s) à l'appui.

Certes j'ai pu cerner mes talents, mais... quid de mes motivations ?

Cela semble évident, et pourtant certains candidats continuent à vendre des talents sans la motivation associée. Dès lors à quoi peut me servir un talent, une expertise professionnelle, si je n'ai pas envie de les faire vivre.

C'est à ce stade que vous pouvez envisager de transposer vos talents. Qui dans un autre secteur d'activité, dans une autre région, un autre pays. Qui dans un projet qui n'a rien à voir avec votre passé.

C'est à ce moment qu'il faut aussi préparer son esprit. Être ouvert, curieux, aller à la rencontre d'autres personnes, recueillir et partager leurs vécus, leurs analyses.

Dîtes-vous que la plupart du temps vous aurez autant d'avis que de personnes consultées (un peu comme pour votre CV !!).

Peu importe ! L'essentiel est que vous ayez collecté les éléments pour construire votre projet.

Impliquer mes réseaux

En ce XXIème siècle naissant, nous pourrions rendre hommage à Molière et pasticher Le malade imaginaire.

- *Je ne suis pas diplômé d'une grande école*
- Le réseau, monsieur
- *Cela fait plus de 15 ans que je n'ai pas recherché un job*
- Le réseau, monsieur
- Le réseau, le réseau vous dis-je !!

Il est vrai que tout un chacun vante les vertus du réseau. Pas une semaine sans publication ou post à ce sujet.

Encore faut-il apprendre à le piloter. On ne devient pas pilote de Grand Prix parce que l'on détient son permis de conduire ou que l'on se déplace régulièrement au volant d'un puissant véhicule de tourisme.

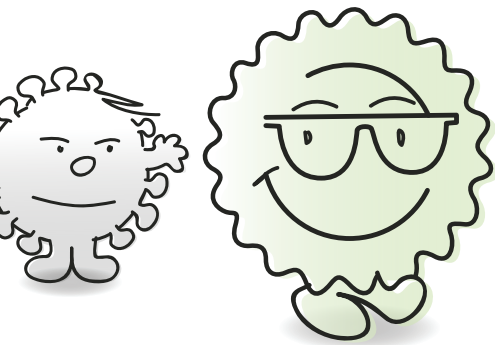
Il en va de même avec le réseau. Créer son profil sur une plateforme, hanter les soirées et les afterwoks professionnels, s'inscrire à tous les salons, collectionner les cartes de visite, rien de cela ne vous transforme en spécialiste du réseau.

J'apprécie et je partage cette définition⁽²⁾ : être un homme, ou une femme, de réseau, c'est être celui ou celle par qui tout va passer. C'est aussi mettre les personnes que je rencontre en situation de réussite, leur permettre de leur faire rencontrer les « *bonnes personnes* » au « *bon moment* ».

Impliquer mes réseaux, c'est avant tout donner. Donner de l'information, donner des tuyaux (des vrais !! Pas des tuyaux percés !!).

C'est écouter : pas de véritables réseaux sans écoute. Écouter c'est s'intéresser aux personnes, c'est faire preuve d'attentions aux autres. Écouter c'est faire grandir son projet.

Si je m'engage dans cette logique de donner, d'ouverture, inévitablement je vais recevoir. Des réponses, des idées, des informations. Encore



Outplacement : préparer l'après, clarifier son projet, impliquer ses réseaux.

une fois je ne vais pas trouver directement via le réseau le poste de mes rêves. Mais le réseau peut m'aider à me mettre sur cette voie.

Et les réseaux dits « sociaux » ?

Bien sûr il faut profiter de cette accalmie, ou de cette tempête, pour mettre de l'ordre dans vos profils.

Allez voir les profils de vos « confrères » ou de ceux qui exercent des fonctions similaires. Ou de ceux qui travaillent dans un secteur qui vous fait rêver.

Faites-vous des maquettes. Relisez-les. Faites-les relire par des spécialistes : là encore des vrais (vérifiez les qualifications et références des conseillers de tout poil).

Et profitez de ce laps de temps pour désactiver temporairement votre profil. Oui, vous avez bien lu !! Désactivez votre profil, travaillez-le et sortez-le au grand jour lorsque l'ouvrage sera achevé.

Après...

Vous venez d'avoir un rapide aperçu du début d'une démarche d'outplacement. Préparer l'avenir, clarifier son projet, impliquer ses réseaux, sont des incontournables.

L'accompagnement individuel, la formation aux techniques de recherche sont presque toujours indispensables. Car sur ces sujets, il est essentiel de ne pas être seul, confronté à ses interrogations et incertitudes. Même si les réponses sont le plus souvent en nous, un éclairage externe les mettra en lumière.

Bon vent à toutes et à tous pour les semaines à venir.

Mes lignes restent ouvertes et tout échange et contact (on-line) sont les bienvenus dès à présent.

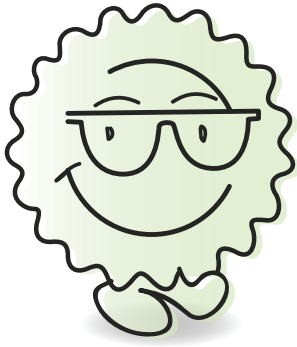
Xavier PERLEAUX

(1) Le facteur chance ? https://www.youtube.com/watch?v=OoF-_1YKjSU

(2) Définition empruntée à Philippe Gabilliet

« Ce n'est pas parce que les choses sont difficiles que nous n'osons pas, c'est parce que nous n'osons pas qu'elles sont difficiles ».

Sénèque



*Outplacement :
préparer l'après,
clarifier son projet,
impliquer
ses réseaux.*



Xavier PERLEAUX

06 86 77 65 88

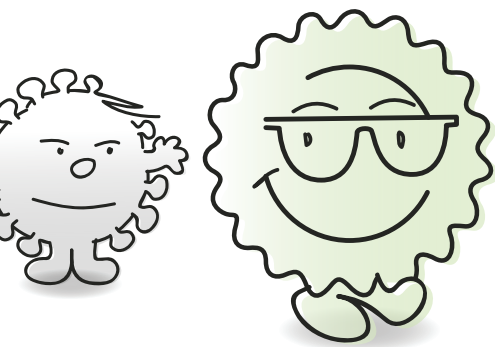
xavier.perleaux@jobinside.fr

JobINside

Spécialiste de l'outplacement,
des préparations aux transitions
professionnelles, de l'accompagnement
individuel à une recherche d'emploi.

www.jobinside.fr





Avez-vous une idée du niveau de bien-être dans votre entreprise ?

Le résultat d'une entreprise va être de plus en plus lié à la capacité de celle-ci à s'occuper du bien-être de ses collaborateurs. Mais comment s'y prendre sur le terrain ?

Une solution : l'utilisation d'une application mobile.

Deux points à prendre en considération :

- 80 % des actifs cherchent à retrouver une solide énergie pour faire face au quotidien professionnel.

L'application répond à cette problématique en proposant selon le profil de l'utilisateur une alimentation adéquate et une activité physique adaptée à ses possibilités (niveau physique, disponibilité, matériel à disposition).

- 17% des dirigeants français sont en burn-out.

L'application adapte une stratégie progressive afin d'aider l'utilisateur à se sortir des différentes ornières de son burn-out. Des outils pratiques de psychologie positive sont proposés afin de doper son mental et de remonter la pente.

Un rééquilibrage des neurotransmetteurs permet de remonter ceux engendrant une cascade d'effets négatifs sur l'attitude, le sommeil, les addictions, l'anxiété, la procrastination, le relationnel... Les utilisateurs sont suivis dans le temps, motivés, conseillés sur leur alimentation, activité physique, complémentation, hygiène de vie, favorisant une spirale positive pour retrouver en quelques mois le chemin du bien-être.

Vous n'êtes plus seul et surtout, plus victime de l'intoxication des pseudo conseils sur internet. Nos sources sont médicales, issues d'études scientifiques.

Comment mettre en place un baromètre de la santé de l'entreprise ?

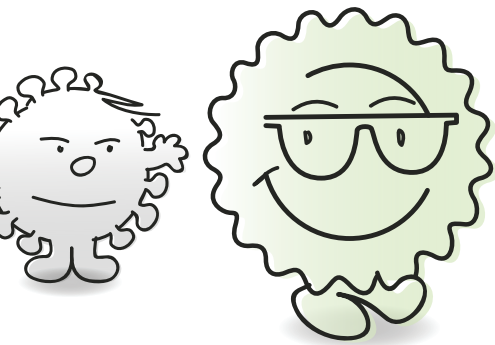
L'utilisateur de l'application va déclarer en toute confidentialité son baromètre personnel basé sur une échelle de « un à dix » concernant son niveau de : bien-être, énergie, condition physique, motivation, fatigue, stress, mal de dos, bonne humeur. Les données recueillies feront l'objet d'une moyenne (non nominative) présentée sur le Dashboard du DRH ou du dirigeant ou du responsable QVT (Qualité de Vie au Travail) selon la taille de l'entreprise. Il sera intéressant de constater l'évolution des courbes avec un historique hebdomadaire de la vitalité globale et des indicateurs de performance. Ceci permettra d'apprécier la progression liée à l'utilisation de l'application et ce en fonction de la saisonnalité du travail et des pics d'activités de l'entreprise.

Le smartphone des collaborateurs se transforme en véritable COACH !

Le smartphone des collaborateurs se transforme en COACH pour les aider à prendre soin de leur corps, décupler leur motivation et suivre leur progression.

L'avantage des applications modernes tient au fait qu'elles sont devenues très proches de nous grâce à notre smartphone. Elles peuvent se connecter à différents objets : montre, balance, niveau de glycémie, niveau d'hypertension, cardiofréquence-mètre, podomètre et utilisent leurs données pour vous apporter des statistiques de progression.

L'intelligence artificielle (IA) des applications travaille pour l'utilisateur, booste ses



Avez-vous une idée du niveau de bien-être dans votre entreprise ?



performances quotidiennes en toute sécurité et en fonction des avancées de la science.

L'IA s'adapte au profil mental de l'utilisateur et analyse toutes les données de manière confidentielle. Elle restitue les analyses sous forme de conseils et de vidéos afin de favoriser la prise de conscience de l'utilisateur,

récompense les bons résultats, encourage dans les moments difficiles.

Il y a 4 grands axes dans le suivi des objectifs de vos collaborateurs :

- **Le bien-être** : trouver l'équilibre idéal en restant dans le plaisir.
- **L'alimentation** : apporter les bonnes habitudes dont votre corps a besoin.
- **L'activité physique et le sport** : être plus performant en restant sécuritaire.
- **La santé** : diminuer les effets négatifs des traitements et des maladies.

Pour chaque objectif, l'utilisateur est conseillé dans sa progression jusqu'à l'atteinte de celui-ci.

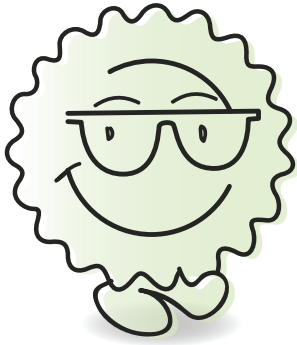
Mon conseil

Utiliser une application donne des résultats qui impacteront directement les collaborateurs, leur niveau de bien-être, d'énergie, de condition physique, de fatigue, de stress, de motivation, de mal de dos, de bonne santé générale et de bonne humeur.

Le parcours de l'utilisateur est individualisé et ses données sont gérées en toute confidentialité. Les données doivent être cryptées pour plus de sécurité et sauvegardées sur des serveurs sécurisés.

L'application donne des méthodes efficaces pour aider les collaborateurs à booster leur vitalité. Ils gagneront en mieux-être et en performance au travail.

Jean-François ROUSSET



*Avez-vous
une idée du niveau
de bien-être dans
votre entreprise ?*



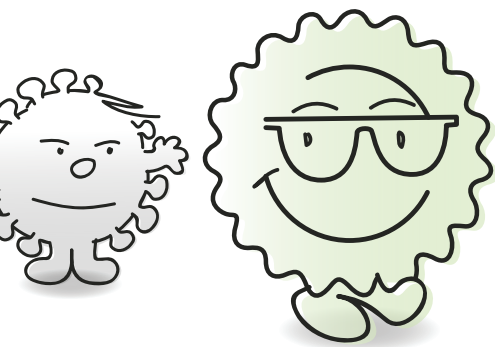
Jean-François ROUSSET

06 76 96 18 67
info@evalli.fr

EVALLI
1^{ère} plateforme
dédiée à votre qualité de vie

www.evalli.fr


Votre vitalité connectée



Le recrutement sans contact !

Comment recruter en ces temps compliqués ? Candidats volatiles, plein de plateformes concurrentes, délais trop longs, processus chronophages : tous ces problèmes sont bien connus.

Et voilà que nous sommes confinés !

Pire, les candidats le sont aussi. Comment surmonter cette difficulté et préparer la reprise dans les meilleures conditions ?

Nous proposons une démarche de recrutement par étapes simples et progressives, entièrement sans contact physique direct avec les candidats.

Les 10 étapes proposées sont organisées de façon progressive, chaque étape devant être accomplie avant de passer à la suivante.

Les 10 étapes du recrutement

- 1) Que cherchons-nous ?
- 2) Validation de la mission
- 3) Réunion de lancement et assignation des tâches
- 4) Construction de la liste longue
- 5) Entretiens en face à face (virtuel en ce moment)
- 6) Validation de la liste courte
- 7) Entretiens de la liste courte
- 8) La proposition de contrat de travail
- 9) La prise de poste
- 10) La bonne intégration, garantie de succès

Étape 1 : Que cherchons-nous ?

Quel profil cherchons-nous pour quel poste ?
Quelle est la raison de procéder à un recrutement en externe sur ce poste ?

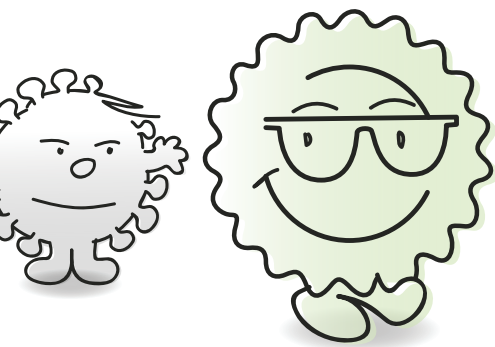
Cette réunion virtuelle doit inclure le décideur final, qui a le pouvoir de lancer la mission, et celui qui la pilotera. Et le patron opérationnel de la personne recrutée, si ce n'est pas le dirigeant.

Au cours de cette réunion, chacune des parties présentes devra exprimer le plus clairement possible ses attentes envers le futur collaborateur. Cela inclut de mettre en lumière les difficultés pressenties. À cette étape sera notamment discuté le budget accordé à ce recrutement. À la fin de cette réunion, le pilote de la mission rassemble tous les éléments retenus pour rédiger une lettre de mission.

Étape 2 : Validation de la mission

La lettre de mission est le document central qui soutient tout le recrutement. Elle regroupe : les raisons de pourvoir le poste, la description des missions du futur collaborateur, les attentes mesurables envers lui, les éléments de carrière attendus, de formation et de personnalité et enfin les pré-requis techniques.

Elle précisera ensuite les moyens que l'on se donne en termes de faire savoir : vecteurs de publication, achats d'annonces sur Internet, sur d'autres supports éventuels. La lettre précise les points d'attractivité du poste qui seront mis en avant auprès des candidats. Puis, la rémunération et sa structuration, ainsi que le lieu d'exercice. Tout cela peut être fait par des aller-retour de mails.



Le recrutement sans contact !

Étape 3 : Réunion de lancement

La personne qui pilote la mission réunit virtuellement tous ceux avec qui elle va travailler : chargés de recherche, assistants RH, psychologue et autres. Elle leur expliquera clairement qui chercher et où le trouver. Ce moment permet d'allouer la charge de travail de chacun et de répartir les vecteurs : qui met les annonces en ligne, qui exploite LinkedIn, qui dépouille les candidatures spontanées, qui anime une recherche ouverte sur Internet...

La personne qui produit la mission propose à ses collaborateurs une grille objective de qualification. Par objective, on entend « *qui ne comprend que des critères factuels* » : formation, durée de l'expérience, distance géographique par rapport au poste, attentes de rémunération. Il n'est pas profitable d'entrer à ce stade dans des considérations de personnalité ou d'acceptabilité des personnes : cette étape-là viendra ultérieurement.

Étape 4 : Construction de la Liste longue (Long List)

C'est le moment où les CV s'accumulent et où il faut différencier et qualifier, dans un laps de temps très court, les différentes candidatures reçues. À ce stade, lors de la qualification téléphonique, on applique strictement la grille objective : aucun candidat ne saurait être retenu au final s'il ne passe pas les critères de cette grille.

Donc, à ce stade : pas de faiblesse ; on ne garde que les meilleurs. N'accordez l'entretien qu'à de vrais candidats, ceux qui pourraient potentiellement prendre le poste.

Il peut arriver que pour des raisons de politique interne à l'entreprise vous soyez obligé de recevoir des candidats imposés.

Ne faites pas la fine bouche : il n'est pas interdit d'avoir de bonnes surprises. Mais ne dérogez surtout pas à votre grille objective : s'ils ne sont pas qualifiés, remerciez-les mais c'est fini pour eux, recommandation ou pas.

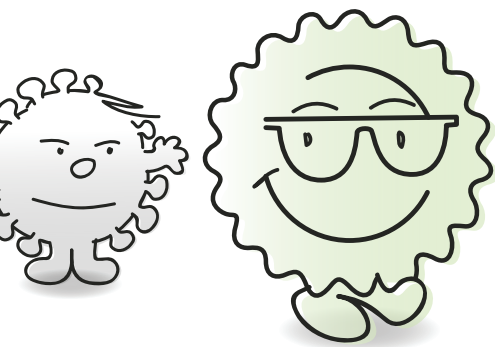
Étape 5 : les entretiens en face à face virtuel

Si l'étape de la qualification a été conduite avec rigueur, on peut réduire le volume des entretiens non-productifs. Il est raisonnable de se fixer un objectif de 2 à 5 candidats à présenter au décideur final ; donc peut-être d'effectuer 5 à 10 entretiens directs. En ces temps compliqués l'entretien à distance présente des avantages certains. Le plus possible, tentez d'avoir un visuel : le non-verbal est essentiel à la perception étendue des personnes.

Au final, en prenant la décision de savoir avec qui vous voulez avancer, ne gardez en tête qu'un seul objectif : cette personne peut-elle prendre le poste ou pas ? Toutes les autres considérations sont accessoires.

Étape 6 : Présentation de la Liste courte (ou Shortlist)

Dans cette courte liste, qui sera présentée au décideur final, vous ne mettrez que des vrais candidats pouvant réellement prendre le poste. Même si votre liste en est plus courte. Rédigez des notices pour chacun des candidats retenus reprenant : les raisons de votre choix, le CV, l'analyse psychologique s'il y en a une et un court résumé de la carrière montrant la cohérence entre la personne et le métier.



Le recrutement sans contact !

Étape 7 : Les entretiens finaux

Il est souhaitable que les candidats ne rencontrent pas plus de deux interlocuteurs à la fois. S'il y a plusieurs décideurs finaux, il est souhaitable que ce nombre n'excède pas deux et qu'ils participent aux mêmes entretiens qui soient le plus rapprochés possible pour les différents candidats. Cela permet d'assurer une équité entre les candidats et de faciliter la prise de décision pour l'entreprise.

Quitte à faire des entretiens complémentaires de « validation » pour permettre aux personnes non-décisionnaires de rencontrer le candidat retenu.

Étape 8 : La proposition, le contrat de travail

A ce stade, les négociations se déroulent entre le candidat retenu et le décideur final. Un accord de principe trouvé, l'entreprise pourra émettre une lettre d'intention d'embauche, qu'elle fera suivre au plus vite d'un contrat de travail formel. Même si la signature de ce dernier est numérique⁽¹⁾, elle continue à revêtir une grande importance symbolique et constitue en ce sens un levier important pour s'assurer que le candidat retenu viendra bien prendre son poste.

Étape 9 : La prise de poste

En ces temps de volatilité des candidats la qualité du suivi post-décision est essentielle. Des contacts au minimum hebdomadaires doivent être maintenus. Tout doit être fait pour maintenir le nouveau collaborateur dans la perspective de la prise de poste.

Étape 10 : La bonne intégration, garantie de succès

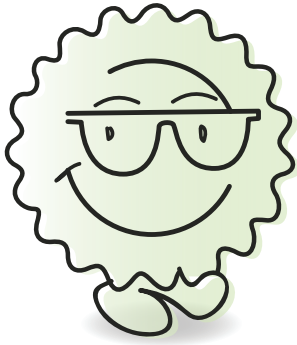
La mission de l'équipe de recrutement ne s'arrête pas nécessairement à la prise de poste. Une certaine complicité, une relation a pu se tisser au cours du processus. Cela peut être mis à profit pour permettre au nouvel embauché de se confier plus facilement qu'à travers sa hiérarchie directe.

Quelques remarques complémentaires sur cette méthode.

Beaucoup d'étapes reposent sur le travail et l'implication du pilote de la mission. Il est souhaitable que cette fonction soit dissociée de celle du dirigeant, notamment pour objectiver le regard porté sur les candidats. Cette tâche peut être confiée à un consultant externe, mais il faut alors prendre en compte un coût moyen qui est de l'ordre de 20% de la rémunération annuelle brute du poste à pourvoir.

Guillaume MÉNAGER

(1) C'est l'avis de maître Sophie Martin-Sémavoine, avocate en droit social : « Le contrat de travail peut être signé par voie électronique. Cf article 1367 du code civil (...) »



Le recrutement sans contact !



Guillaume MÉNAGER

06 12 17 95 81

gmenager@segursearch.com

SEGUR SEARCH :

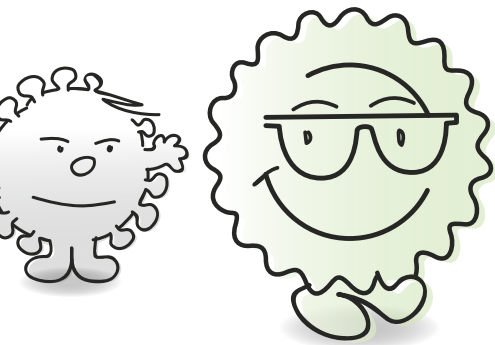
Approche directe de candidats
atypiques.

www.segursearch.com



SEGUR SEARCH

— Le tigre recruteur —



Progresser toute sa vie pour réaliser ses rêves.

Pendant les périodes où tout est suspendu, comme vous, je pense bien sûr à la situation actuelle. Nous pourrions être tentés de tout relâcher, cela fait du bien. Si ce relâchement perdure, il peut être contre-productif et générer de la culpabilité de stagnation.

Et si nous profitons de cette période pour faire un point sur soi ?

Quand les valeurs dépassent le sentiment de pauvreté

J'ai vécu une enfance dans une famille immigrée de première génération. Mon papa travaillait au restaurant chinois et ma maman était mère au foyer.

Petite, je me comparais aux autres enfants qui avaient les moyens d'aller en vacances et au restaurant en famille.

Je me sentais frustrée et honteuse.

Je n'osais pas parler chinois devant mes copains parce que cela me renvoyait à mon statut de « *pauvreté* ». Ce fut ma perception de ma situation familiale.

Alors que mes camarades parlaient de la manière dont leurs parents les aidaient à faire leurs devoirs à la maison, de mon côté à 7 ans, j'enseignais le français à ma maman. Ce français que moi-même j'apprenais tout juste à l'école.

Je croisais peu mon père du fait des horaires de sa profession.

Ensuite à mon adolescence mes parents sont retournés à Macao (Chine).

Par chance, mes parents m'ont inculquée des valeurs fortes comme la nécessité d'une bonne éducation, du respect d'autrui et bien sûr celle du travail (valeur importante pour les chinois). Pour le reste, j'ai dû me débrouiller

seule depuis toute petite, faire mes choix et apprendre avec mes propres moyens. Ce qui m'offrait un espace de liberté.

Je me suis donc promis que lorsque je serai grande je réussirai et je deviendrai riche !

Dans le fond, ce que j'entendais par être riche c'était de me permettre d'acheter tout ce que je désire.

Une fois devenue majeure, j'ai immédiatement travaillé en parallèle à mes études artistiques. J'ai pris mon indépendance financière et mon premier appartement en solo à 18 ans.

Très tôt, j'étais reconnue comme une fille mature et débrouillarde.

J'ai commencé à monter ma « *boîte* » à 23 ans : à l'époque il était rare de créer son entreprise aussi jeune. 6 mois après, j'obtenais le K-Bis de mon EURL de production audiovisuelle et travaillais pour mon 1er client, EGIS, un grand groupe.

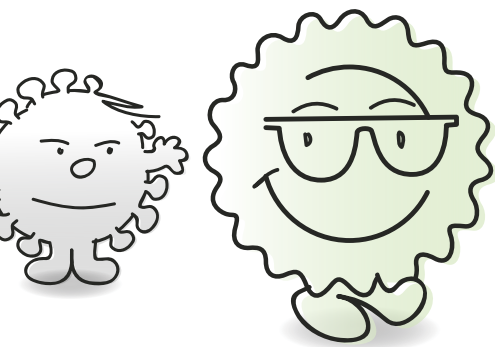
Au fil des années, mes clients me témoignaient leur satisfaction quant à la pertinence de mes réalisations.

J'étais fière de moi, je sentais que j'étais sur les rails de cette réussite que je convoitais tant.

Les clefs de ma réussite : une capacité de travail importante, la curiosité, de bonnes facultés mémoristiques, la confiance en soi (en ma « *bonne étoile* »), un bon relationnel et la soif d'apprendre.

J'en voulais toujours plus, donc je faisais toujours plus, pour avoir plus.

J'avais une revanche à prendre sur mon enfance, cela nourrissait mon ego.



Progresser toute sa vie pour réaliser ses rêves.

Mais au final, cette soif d'apprendre pour progresser et de devenir une personne plus qualitative est devenu un moteur vital

L'ego a fini par s'atténuer au fil des accomplissements. Le dépassement de soi est devenu partie intégrante de mon fonctionnement.

Acquérir de nombreuses connaissances pour les mettre en pratique au quotidien autant au niveau personnel que professionnel n'était plus suffisant.

A partir de 2009, je me suis retrouvée « *par hasard* » à donner des formations en vidéo. Ce qui m'a amenée à créer et à dispenser une formation en Histoire de l'Art.

Ensuite, je suis devenue intervenante spécialisée en arts plastiques de manière ponctuelle pendant quelques années.

Entre temps, je suis intervenue 3 fois en tant que conférencière experte en vidéo pour l'Échangeur PME de la CCIP Paris.

Je découvrais ce plaisir de transmettre ce que j'avais acquis pendant toutes ces années d'apprentissage et d'expérimentation.

Avec du recul, je me rends compte que c'est ce que j'avais spontanément fait à 7 ans en décidant d'enseigner le français à ma maman.

Aujourd'hui le « *hasard* », m'amène à occuper un poste de responsable national de la formation au sein d'une organisation internationale de réseau d'affaires.

Je conçois, modélise et anime des formations. Sans même avoir de formation de formateur à l'origine. C'est facile. Pour moi c'est presque une évidence : mettre au service mes connaissances sur une de mes passions, en toute authenticité. Je fais cela avec enthousiasme en partageant simplement mon expérience de 10 ans du terrain.

Dans cette organisation, je suis devenue experte de la méthode.

Malgré cette expertise, je ne considère pas que « *je sais* ».

Ma ligne de conduite : toujours entretenir ces connaissances en m'informant en amont, en suivant des cours e-learning ainsi que des webinaires en anglais.

C'est une démarche proactive, qui permet d'approfondir des sujets.

Chaque fois que j'anime une formation, j'éprouve un énorme plaisir dans les échanges. J'apprends des participants qui partagent leurs expériences du terrain. Cela m'ouvre à des perceptions et vécus différents qui enrichissent ma connaissance.

Apprendre, acquérir ou approfondir des connaissances donnent du pouvoir dans l'atteinte de nos objectifs

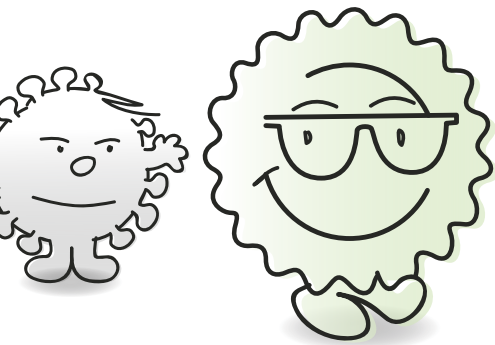
L'intérêt est de créer ce cercle vertueux : apprendre, transmettre. Impacter de façon positive la vie d'autres personnes et qu'elles puissent transmettre à leur tour.

Apprendre, dans le cadre personnel, permet de devenir quelqu'un de meilleur. Pour soi d'abord, se sentir dans une harmonie au quotidien.

Par ricochet, cette énergie impacte les personnes que l'on côtoie dans notre environnement.

Un état d'esprit positif, constructif et bienveillant influe directement sur nos amis, nos proches et sur leur équilibre lorsque nous sommes en interaction.

Depuis quelques années, j'ai commencé à approfondir mon intérêt pour la spiritualité



Progresser toute sa vie pour réaliser ses rêves.

et engage depuis, un travail de développement personnel.

Je suis dans une action quotidienne de tout instant : m'aligner en conscience, m'observer par la prise de recul, me transformer par des actions rectificatives.

Je participe à des ateliers, assiste à des conférences, lis des articles, visionne des vidéos.

Ma vie est passée à un niveau supérieur aussi bien en termes d'équilibre émotionnel qu'au niveau financier et matériel. Je me sens sur le chemin de réaliser tous mes rêves.

Je suis fière de pouvoir affirmer d'être épanouie, simplement.

Et l'une de mes nouvelles ambitions est d'accompagner, promouvoir et diffuser cet état d'esprit afin que chacun puisse lui aussi vivre ses rêves.

Ce que je comprends aujourd'hui, c'est que j'ai toujours été riche et chanceuse. J'avais ce qu'il y avait de plus important pour débiter une vie enrichissante : l'amour et la confiance de mes parents qui ont été les fondations de ma vie.

Mon conseil

Ma recommandation serait de profiter de cette période pour faire un point sur soi.

Identifier votre mission ici sur Terre : qu'est-ce que j'apporte à ce monde ?

Et réfléchir sur la vision de ce que sera votre vie dans 5 ans.

Qu'est que ce je souhaite vivre, obtenir, ressentir, voir dans mon environnement personnel et professionnel ?

De quoi ai-je besoin pour atteindre cette vision ?

Vous fixez des objectifs sans croyances limitantes dans les différents domaines : projets, famille, argent, d'acquisition de biens, sans oublier l'épanouissement personnel...

Qu'ai-je besoin d'apprendre ou d'améliorer pour atteindre ces objectifs ?

Vous notez et ainsi vous fixez une liste d'action. Vous déterminez la priorité de ces actions en y attribuant des numéros qui définiront l'ordre chronologique de votre plan d'action. Idéalement, vous allez fixer des dates.

À titre d'exemples, si parmi vos objectifs principaux vous souhaitez vous sentir moins stressé, vous pouvez lire (ou écouter le livre audio en faisant le ménage) « *Le pouvoir du moment Présent* » d'Eckart Tolle.

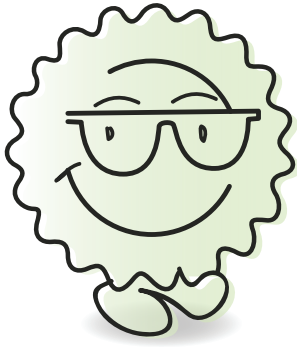
Si c'est de réaliser vos rêves, vous pouvez regarder le documentaire « *Le Secret* » sur Netflix juste après votre série préférée.

A certains moments, vous préférerez mobiliser peu temps à votre auto-apprentissage en n'y octroyant que 10 minutes. Tapez dans votre moteur de recherche des mots-clés de la thématique en question. Vous en apprendrez beaucoup à condition de lire plusieurs articles différents sur cette même thématique. En effet, Internet est gorgé d'informations autant qualitatives qu'erronées. Il est préférable de ne pas se fier qu'à une seule source mais de pouvoir en confronter plusieurs, et ainsi tirer l'essence du sujet.

Vous pouvez aussi visionner des vidéos de conférenciers TedX.

Cependant, il est essentiel de se déconnecter, se consacrer quotidiennement à des moments de pause mentale en solitaire pour se recentrer... Vous pourrez ainsi attaquer la reprise tout en action !

Iéna DE ASSIS



*Progresser toute
sa vie pour réaliser
ses rêves.*



Iéna DE ASSIS

06 10 90 47 96
iena@bni.com

Responsable national Formation
et Méthode, pour un réseau
d'entrepreneurs international.

ORGANISATION



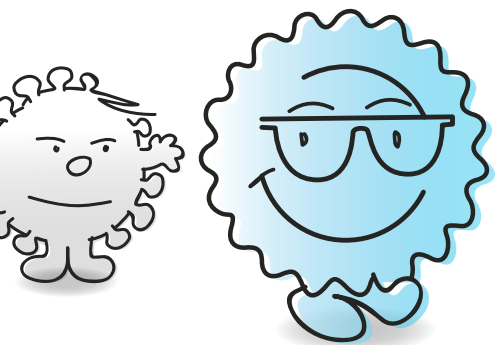
Page 34 **VOTRE SURVIE ÉCONOMIQUE !
UNE GESTION ADMINISTRATIVE
EFFICACE.**

Page 37 **PEAUFINÉZ VOTRE BUSINESS
PLAN POUR SÉDUIRE VOS
INVESTISSEURS.**

Page 41 **DES BULLES, DES BULLES, ET
ENCORE DES BULLES POUR
MOTIVER !**

Page 44 **RETROUVER SES SALARIÉS APRÈS
LE CONFINEMENT : CROQUEZ
ENSEMBLE VOTRE NOUVELLE VIE !**

**LIVRE BLANC
PRINTEMPS 2020**



Votre survie économique ! Une gestion administrative efficace.

Vous êtes redevenus serein, après avoir complété tous les documents fiscaux et sociaux. Vous avez rédigé les courriers de reports d'échéance sur vos différents crédits.

Maintenant, posez-vous.

Vous avez rencontré vos futurs clients, vous facturerez prochainement et les relancerez !

Solutions

Votre vie professionnelle rêvée. Avoir le temps de penser à optimiser ces rendez-vous commerciaux. Vous avez rencontré vos prospects, ils attendent votre devis ou contrat commercial.

Comment faire ? Je suis confiné ! Prenez-le au dépourvu. Le prospect ne s'attend pas à être joint.

Vous avez maintenu votre habitude professionnelle matinale. Vous avez pris connaissance de vos actions de la journée. Vous aviez planifié votre appel téléphonique de prospection à 10h ?

Contactez-le, livrez-vous à titre professionnel à tout ce qu'évoque la situation actuelle et soyez honnête. La situation est inédite.

Les personnes seront agréablement surprises de votre authenticité et se livreront aussi. Ensuite, évoquez le rendez-vous commercial, l'attention qui vous a été témoignée - les trois points non négociables pour le prospect à mettre en place. Engagez-vous à lui envoyer votre proposition commerciale ou devis (si non transmis). Rappelez-le sous 48h (date d'envoi du document).

Dites-lui que vous reviendrez vers lui dès que nous serons dans une situation normale.

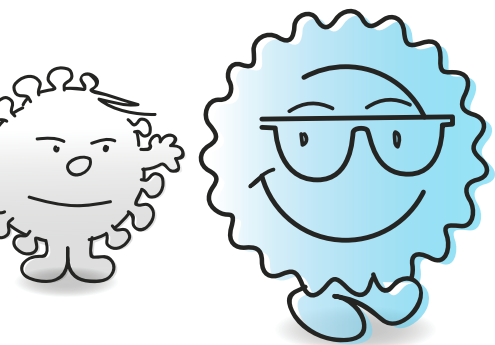
Comment émettre une facture en confinement ?

Depuis le 17 mars 2020 à partir de midi, nous sommes en confinement : travail partiel ou sans aucune activité. Cependant du 1er mars au 17 mars 12h, vous avez produit : prestations de service ou ventes de produits. Ne changez pas vos habitudes. Proratisez la facture de la prestation. Dans vos indicateurs inscrivez le fait exceptionnel : Covid-19 pour le mois de mars et les mois suivants non facturés. Facturez vos ventes réalisées du 1er au 17 mars 12h. Renseignez votre tableau de bord également. Ce document précieux vous donnera le motif pour lequel les résultats CA HT attendus n'étaient pas présents.

Votre facture est envoyée par mail. 48 heures après l'envoi contactez votre client, il s'agit de s'assurer de la bonne réception de celle-ci. D'indiquer au destinataire que vous reviendrez vers lui dès que nous serons dans une situation normale.

Il faut être prêt pour l'après-confinement

Programmez à nouveau votre rendez-vous commercial pour signer le contrat ou devis. Commentez à nouveau la proposition commerciale ou le devis. Faites signer les conditions générales de vente. Planifiez vos interventions futures avec le client. Vous êtes dans la continuité de votre activité. N'omettez pas de convenir d'un rendez-vous post-démarrage : faire le point sur le lancement de la collaboration.



Votre survie économique ! Une gestion administrative efficace.

Contactez par téléphone vos clients, pour qu'ils s'engagent sur une date de paiement. Il se peut que cela soit trop tôt.

Néanmoins ils feront un FOCUS sur leur trésorerie et vous donneront une date de paiement. L'échéance passée d'un jour, rappelez-les. Pourquoi : les paiements par chèque doivent être au crédit du compte à la date convenue. Ce qui implique que le paiement par chèque doit parvenir 15 jours avant la date de paiement. Un paiement par virement doit être au crédit du compte le jour annoncé. Le paiement par CB est royal. Soyez souple mais rigoureux dans le suivi - la conjoncture le demande. Ne faites pas la relance vous-même. Si en interne vous n'avez pas de service de recouvrement, externalisez-le ! Vous ne serez pas pris entre l'enclume et le marteau : le professionnel qui est commercial qui facture et qui relance.

Organiser son temps

- Retranscrire tous ses rendez-vous et actions dans un agenda électronique avec les rappels, et les autres messageries qui ont leur propre agenda intégré. Vérifiez TOUJOURS la synchro-nisation.
- Gérer votre agenda papier (si vous êtes toujours adepte de l'écriture). Document en permanence avec vous.

Quel que soit le support choisi, il sera consultable à chaque début de journée. Le dimanche soir ou le lundi matin, prendre connaissance de son planning de la semaine.

Pourquoi ? Pour ne pas être pris de court :

- travaillez les rendez-vous de prospection
- organisez les actions à forte valeur ajoutée

- consacrez du temps à ses collaborateurs (planifier un déjeuner)
- notez le jour, le temps que vous consacrez, reportez-le même s'il est sans effet.

Un jour, vous ferez l'action que vous pensez égoïste, qui sera salvatrice, pour VOUS !

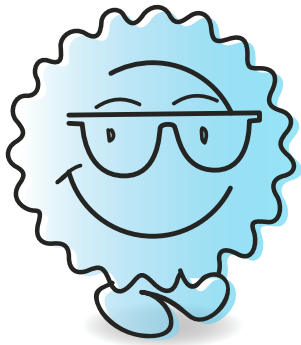
Mon conseil

C'est le moment de mettre en place un planning des actions à réaliser :

- Prise de rendez-vous
- Dates de facturation
- Dates de relances prospection ou facturation

Vous avez plusieurs possibilités, agenda papier, agenda électronique, rappel des tâches, etc.

Véronique CHRISTON



*Votre survie
économique !
Une gestion
administrative
efficace.*



Véronique CHRISTON

06 08 26 28 78

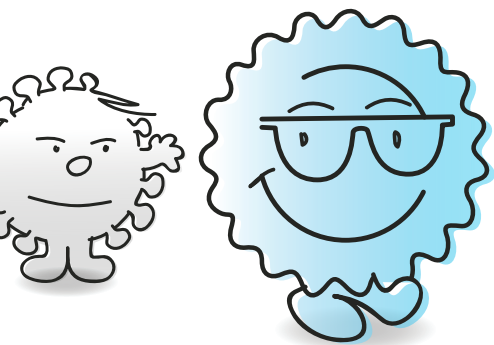
vchriston@lassistantepro.com

Directrice de la société
L'ASSISTANTE PRO,
assistance administrative externalisée.

www.lassistantepro.com

 **L'ASSISTANTE PRO**
votre assistante indépendante

ORGANISATION



Peaufinez votre **BUSINESS PLAN** pour séduire vos investisseurs.

C'est la crise, nos entreprises vont perdre de l'argent, au secours... En effet, cette situation va profondément changer notre manière de travailler, mais va aussi créer de nouvelles opportunités pour les entrepreneurs « agiles » qui sauront s'adapter à ce changement.

Mais souvent, qui dit nouveau produit ou service, implique un besoin de financement, donc d'un crédit bancaire ou l'intégration de business angels. Il faut donc impérativement créer un business plan, et le rendre attractif auprès des investisseurs.

Un business plan est la somme de deux parties : les différentes simulations financières avec forces chiffres et KPI. Souvent oubliée, négligée, la présentation des motivations, des besoins, des équipes fait souvent la différence. Attardons-nous sur cette partie.

Pour commencer, le WHY

Je ne saurais que vous conseiller de regarder cette vidéo avant même de commencer à utiliser votre tableur Excel® : https://www.youtube.com/watch?v=u4ZoJKF_VuA (version sous-titrée).

Simon Simek dans cette conférence sur le « cercle d'or » explique que toute entreprise doit commencer par un « Pourquoi ». Pourquoi cette idée, pourquoi vous êtes la personne qui peut porter ce projet, pourquoi ce produit ou service, pourquoi est-il en phase avec le marché, pourquoi, pourquoi, pourquoi...

Besoin versus demande

Vous pensez que votre produit répond à un besoin. C'est déjà un élément capital qu'il vous faudra mettre en avant dans votre business plan.

Mais répond-t-il à une demande ? Vaste question.

Par exemple, en 1998, Richard investit plus de 15M d'euros pour créer le premier supermarché (1000 m²) de produits informatiques : ordinateurs, imprimantes, accessoires, consommables étaient disponibles dans deux supermarchés à Vélizy et au CNIT La Défense. Le besoin de pouvoir acheter ces produits était réel, mais la demande n'était pas là. Ce n'est qu'au début des années 2000 que la demande s'est faite sentir, et là, tous les hypermarchés ont créé des rayons spécialisés sur l'informatique. Réalsoft avait raison sur le besoin... 3 ans trop tôt.

Certes de nouveaux produits ou services voient le jour tous les jours, avec des concepts novateurs. Blablacar par exemple a pu s'imposer sur le marché en quelques années. Mais la demande était là !

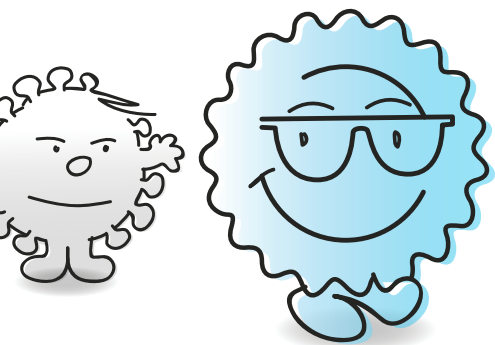
La règle de Quintilien

Marcus Fabius Quintilianus, rhéteur et pédagogue latin du 1er siècle après J.-C. a créé une règle très utile pour nous les entrepreneurs : le QQCCOQP.

Vous devez vous poser 7 questions, et y répondre dans votre business plan.

Q - QUI

- Qui est dans l'aventure (en répondant bien évidemment ensuite à pourquoi est-il dans le projet ?).
- Qui sont mes futurs clients (et pourquoi le deviendraient-ils ?).
- Qui m'accompagne (en externe : conseils, fournisseurs, financiers) et en quoi sont-ils des références intéressantes pour cette fabuleuse idée. Et pourquoi le font-ils, leurs motivations ?



Peaufinez votre **BUSINESS PLAN** pour séduire vos investisseurs.

Ce « *QUI* » est un élément fondamental pour accroître votre crédibilité auprès des investisseurs. N'hésitez pas à mettre des exemples de réalisations que vous et vos associés avez menés à bien.

Si votre projet se porte sur un secteur d'activité qui n'est pas habituellement le vôtre ou celui de vos associés, expliquez pourquoi vos expériences ou formations vous rendent crédibles sur ce projet.

Q - QUOI

Il est bien évident qu'il faut présenter votre produit ou service. Soyez le plus spécifique possible, évitez les propositions trop vastes, trop génériques.

C - COMMENT

De vos méthodes de production à vos méthodes de vente, vous devez définir l'ensemble des procédures que vous allez mettre en place, sans oublier les obstacles potentiels ni les brevets, astuces de votre projet.

Un schéma valant mieux qu'un beau discours, privilégiez l'aspect graphique de votre explication, et surtout évitez tout vocabulaire trop technique (sauf si vous l'expliquez en termes simples). Les investisseurs ou banquiers sont rarement des techniciens de votre secteur d'activité !

C - COMBIEN

Nous passerons sur la partie financière propre à tout business plan, mais dans cette partie « présentation de votre projet », notez quelques chiffres clés : les plus impactants, les plus significatifs. Et n'omettez pas ce qui attire tous les investisseurs :

- Comment, en tant qu'investisseur, je pourrais faire une grosse plus-value sur ma mise de fond ?
- Quelle est la mensualité idéale qui peut être remboursée par l'entreprise, ce qui indiquera le temps nécessaire au remboursement du crédit.

Et surtout : quelle est la récurrence financière que je peux escompter sur mon projet. Combien de fois mon client va-t-il payer mon produit ou mon service, quelle prestation je peux ajouter pour que le client final puisse payer un abonnement.

Regardez ce qui fait le succès de Netflix : c'est que vous payez mensuellement, même si vous ne regardez qu'une série ou un film de temps en temps.

O - OÙ

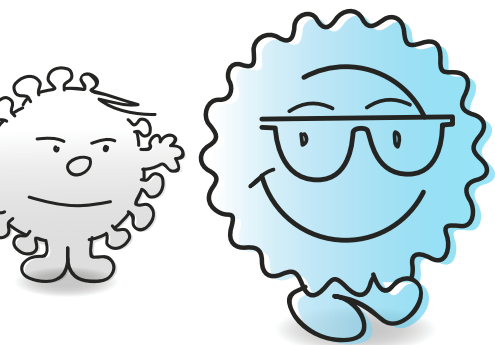
Où allez-vous produire ? Où allez-vous vendre ? Où allez-vous installer votre entreprise ? Et de part ce « où », mettez en avant les synergies possibles avec les régions, les fabricants, les vendeurs, les acheteurs... Et soyez réaliste, mieux vaut être le leader dans une commune qu'inconnu sur un territoire.

Q - QUAND

Quoi de mieux qu'un Gantt ou un Pert pour présenter ses différentes actions sur une échelle de temps ? Précis et graphique, cet outil vous offrira la possibilité de segmenter par phases l'ensemble des étapes de votre projet et permettra à l'investisseur de se projeter dans l'avenir.

P - POURQUOI

Ce pourquoi est réellement le point moteur de votre présentation à vos investisseurs.



Peaufinez votre **BUSINESS PLAN** pour séduire vos investisseurs.



À chaque réponse d'un pourquoi, reposez-vous la question pourquoi, et ceci trois fois de suite. N'oubliez pas qu'un business plan, même si ce n'est pas un contrat, vous engage avec votre investisseur. Allez au fond des choses, allez encore plus loin que vos premières réponses spontanées.

Finalisez votre démarche par un SWOT

Le mot SWOT est l'acronyme de Strengths (Forces), Weaknesses (Faiblesses), Opportunities (Opportunités) et Threats (Menaces). On le présente sous forme de matrice, dont la première ligne représente l'interne à l'entreprise, et la seconde tout ce qui est externe à celle-ci. La première colonne répertorie les points positifs, la seconde les points négatifs.

Construisez votre SWOT sur chaque point du QQCCOQP. Ainsi vous mettrez en avant vos différentes forces, mais aussi les problèmes, tant internes qu'externes, que vous pouvez rencontrer.

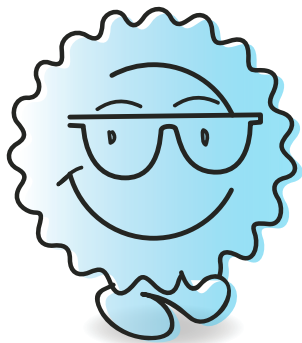
Soyez objectif, factuel. Ne cachez rien, car les investisseurs ont l'habitude de trouver les points négatifs. Et si vous n'êtes pas préparé ou

si vous les avez omis dans votre présentation, vous perdrez en crédibilité et risquez de perdre un potentiel investisseur.

Mon conseil

À l'heure des réseaux sociaux, du changement d'habitudes que crée ce confinement, évaluez comment vous pouvez mettre en place un « *sentiment d'appartenance* » auprès de vos clients. Si vous regardez une nouvelle fois la vidéo de Simon Sinek, et que vous écoutez ce que cet orateur dit sur la marque Apple®, vous noterez que les utilisateurs de cette marque en sont la pierre angulaire. Apple® peut se passer de publicité, ce sont ses fans qui font le boulot, gratuitement.

Alexandre GHAHARI



*Peaufinez votre
BUSINESS PLAN
pour séduire
vos investisseurs.*



Alexandre GHAHARI

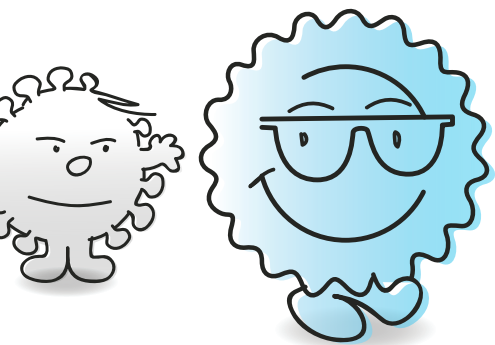
01 55 96 16 27

alexandre.ghahari@cofinaudit.fr

Expert Comptable, Commissaire aux comptes pour sa société COFIN'AUDIT.

www.cofinaudit.fr





Des bulles, des bulles, et encore des bulles pour motiver !

Le champagne est une tradition française, et nous sommes nombreux à ouvrir une bouteille pour fêter un événement familial ou professionnel.

Qui dit champagne dit plaisir, fête, joie et partage. Difficile de concevoir un anniversaire, un mariage, un baptême, un cocktail ou encore un lancement de produits ou de chantiers sans ce doux breuvage. Cadeaux incontournables des sociétés pour remercier les clients de leur fidélité, il est de toutes les fêtes !

La terrible crise sanitaire que nous traversons ne suscite pas de prime abord l'envie d'ouvrir une bouteille de champagne et pourtant les fines bulles pourraient être un remède non pas contre le coronavirus mais pour le moral de chacun !

Le champagne symbole de plaisir et de joie

Pourquoi ? Tout simplement parce que, inconsciemment cette boisson festive est associée au Plaisir et à la Joie.

Si aujourd'hui la clientèle professionnelle est absente, et pour cause, les restaurants, traiteurs, sociétés événementielles et entreprises tous secteurs confondus sont fermés ; les particuliers en confinement, commencent à mettre en place des apéritifs On line. Se connecter chaque soir entre amis, membres de réseaux professionnels ou professionnels devient un rituel ! Il est primordial de conserver le lien social et l'apéritif virtuel constitue un moyen de l'entretenir.

Pourquoi ? L'apéritif on line rappelle la notion de Partage et de Plaisir.



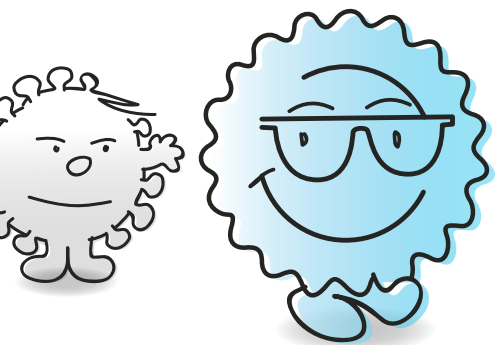
Une communication sur les réseaux sociaux

Nous voyons des bouteilles de champagne sur des tables avec des coupes mettant en avant de fines bulles. Des images que nous retrouvons sur les réseaux sociaux, n'est-ce pas également une belle promotion des produits affichés ? Un moyen pour les maisons de champagne et leurs distributeurs de se rappeler au bon souvenir des clients.

Via les réseaux sociaux nous créons une continuité et surtout du lien tout en gardant les notions de plaisir, joie et partage.

Il est très important de s'afficher, nous, en tant que distributeurs indépendants pour préparer la reprise, ne pas être oubliés de nos clients et séduire également de nouvelles cibles.

Notre mission commerciale : accompagner nos clients dans la crise, se soucier de leur santé, prendre de leurs nouvelles, maintenir le lien et être à leur écoute en prévision de la reprise. Ainsi, nous pourrions être présents à leurs côtés pour fêter ensemble la reprise de



Des bulles, des bulles, et encore des bulles pour motiver !

l'activité économique. Plus que jamais, nous devons montrer à nos clients qu'ils sont bien plus que de simples clients.

Réfléchissons déjà à la question : Comment pourrions-nous aider les clients dans la reprise de leur activité ?

À titre d'exemple pour un restaurant, un traiteur, leur offrir la possibilité d'une mise à disposition d'un certain nombre de bouteilles de champagne non facturées à la livraison mais a posteriori.

Ou encore pour un caviste un dépôt vente sur une longue période afin de lui permettre de reprendre une activité et de retrouver une trésorerie.

Et en retour, le redémarrage de leurs ventes déclenchera à moyen terme des commandes supplémentaires pour les maisons de champagnes.

Travaillons sur des offres promotionnelles spéciales reprise, et soyons prêts à les proposer le jour J. Communiquons justement sur ces offres lors de rendez-vous on line avec les clients.

Réfléchissons maintenant à des cadeaux clients pour ceux qui joueront le jeu et passeront commandes pour fêter la reprise avec du champagne ! Soyons pro-actifs commercialement et initiions des actions pour aider les clients à consommer de nouveau.

Vers une nouvelle manière de vendre et de travailler

La crise sanitaire et le confinement nous ont poussé à changer notre mode de travail au quotidien de manière radicale, en supprimant tout rendez-vous chez les clients.

Par conséquent, il nous a fallu mettre en place de nouvelles communications, comme le télétravail, la visioconférence, les webinaires, et preuve en est que cela fonctionne plutôt bien. Auriez-vous imaginé un apéritif virtuel avant le confinement, certainement pas ! Et pourtant cela fonctionne et les notions de plaisir, joie et partage évoquées précédemment sont bien présentes !

Alors pourquoi ne pas se projeter et imaginer des rendez-vous de présentation de produits on line, en amont d'une dégustation, voire d'une dégustation si le client a reçu les échantillons ?

Tout devient possible, le confinement aura fait lever des barrières et nous aura poussé hors de nos limites commerciales.

Mon conseil

Soyons confiants dans nos activités respectives, la qualité de nos produits et notre professionnalisme. Nous réussirons à redémarrer si nous nous préparons maintenant.

Nous devons être prêts pour répondre à l'attente de nos clients qui seront impatients et qui attendront que nous les aidions. Gardons notre énergie positive et notre enthousiasme pour les satisfaire et leur apporter le meilleur.

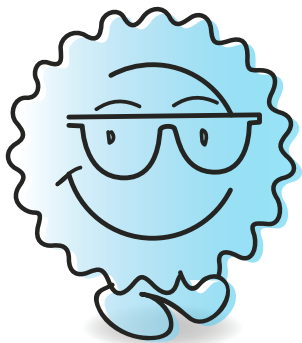
N'oublions pas que nous vendons un produit de fête, de joie, de plaisir et de partage.

Sachez que nous serons sollicités à la sortie de cette crise sanitaire pour approvisionner nos clients et permettre à chacun de crier CHAMPAGNE !!!

Préparez-vous dès aujourd'hui !

L'abus d'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération.

Nadège HUSS



*Des bulles, des bulles,
et encore des bulles
pour motiver !*



Nadège HUSS

07 86 09 65 40

nadege.huss@gmail.com

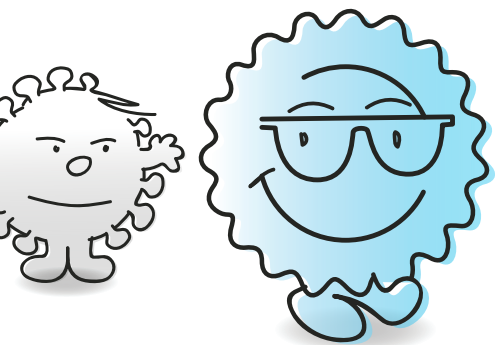
Agent commercial
CHAMPAGNE CATTIER



CHAMPAGNE

CATTIER





Retrouver ses salariés après le confinement : croquez ensemble votre nouvelle vie !

« Vos salariés vous manquent déjà ? Devenez à leurs yeux le patron idéal ! »

Quel sentiment vous anime ces jours-ci ? L'isolement professionnel et social, la crainte du virus, la peur économique de l'après crise... ou l'anticipation du plaisir de retrouver vos collaborateurs ? D'ailleurs, comment préparez-vous ces retrouvailles ?

Cette période particulière nous donne le temps de réfléchir : oui nous tenons à nos salariés, mais il est certain que nous ne leur disons pas assez souvent que nous tenons à eux, qu'ils nous sont indispensables et qu'en ce moment, ils nous manquent...

Le lien humain nous est indispensable, il est notre raison de vivre, nous nous en rendons compte tous les jours et plus particulièrement en ce moment, lorsque nous sommes seuls derrière nos ordinateurs.

Bonne nouvelle, je vous le dis aujourd'hui : le retour au bureau sera une fête !

Nous aurons sans aucun doute envie et besoin de marquer le coup, de dire et surtout de montrer à nos salariés que nous sommes fiers et heureux de travailler tous les jours à leurs côtés... Des preuves d'amitié en quelque sorte ! Et aussi bien sûr, la folle envie de fêter la fin d'un confinement si long et si anxiogène...

Mais comment leur faire plaisir ?

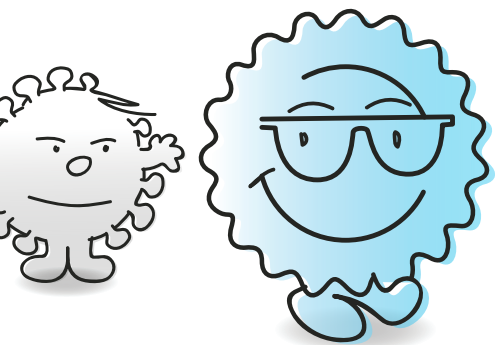
Comment les surprendre ? Comment marquer le coup, chacun à notre façon, chacun avec notre originalité, dans un style qui nous ressemble ?

La réponse est pourtant aisée car bonne nouvelle : vous avez le temps ! Alors anticipez, dès maintenant, et griffonnez toutes vos idées lumineuses et originales sur votre plus beau carnet !

Quelques idées qui vous feront passer pour LE patron idéal :

- Arrivez le jour-J avant vos salariés, choisissez un fond musical joyeux et punchy pour leur souhaiter la bienvenue et offrez-leur un petit-déjeuner original, sain, coloré, dans une ambiance détendue, joyeuse et sereine. Faites-leur la bise ou juste un hug pour les accueillir (maintenant vous en avez le droit !), dites-leur que vous tenez à eux et qu'ils vous ont manqué, laissez-les s'exprimer chacun leur tour sur leur ressenti, ce sera un bon moyen pour eux de se libérer... et surtout écoutez-les, tenez compte de ce qu'ils expriment !





Retrouver ses salariés après le confinement : croquez ensemble votre nouvelle vie !

- Offrez-leur une petite attention gourmande ; pourquoi pas des biscuits personnalisés en lien avec ce qu'ils aiment, à leur prénom, colorés, voire même avec une photo de toute l'équipe ? Ou leur chocolat préféré, des bonbons... Tout ce qu'ils pourront garder un moment et déguster avec gourmandise en pensant à cette merveilleuse société à laquelle ils appartiennent.
- La mise en place de moments privilégiés afin de vous retrouver tous ensemble : un déjeuner dans la semaine, un petit-déjeuner livré au bureau une fois par semaine, une pause-café partagée dans la journée, un apéro à la sortie du bureau le vendredi soir.
- Prenez la bonne résolution de célébrer les petits et les grands succès de l'entreprise avec vos employés : débouchez une bouteille de champagne avec eux, félicitez-les individuellement et collectivement, offrez leur des petits riens qui feront toute la différence. La reconnaissance les touchera en plein cœur !

Quelle est la finalité de tout cela me direz-vous ?

Eh bien c'est souvent dans les moments les plus difficiles et les plus douloureux que nous décidons de remettre en question certains de nos engagements et certaines de nos habitudes ; et nous le faisons bien souvent avec humanité !

Grâce à ces attentions répétées, à ces moments passés ensemble, vous permettrez à vos salariés de se sentir de mieux en mieux dans leur entreprise, de se sentir plus concernés, de se rendre compte de l'impact qu'ils ont au quotidien. Ils veulent donner du sens à leur quotidien au travail ?

Faites en sorte de leur en donner, aidez-les à apprécier ces nombreuses heures qu'ils passent à travailler pour vous et si cela doit passer par la gourmandise, alors faites-le ! Ils n'en seront que plus surpris et émerveillés !

Un goûter livré au bureau, un panier gourmand, un petit-déjeuner surprise, un anniversaire à fêter (et pas seulement celui de l'entreprise !), une bonne nouvelle à annoncer... Ces moments ne prennent pas beaucoup de temps, mais ils fédèrent et c'est bien là votre intention. Trouvez le moyen de réenchanter le quotidien de vos salariés au bureau, jour après jour...

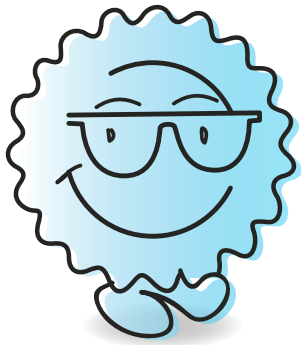
Vous verrez, vous y prendrez goût !

Mon conseil

En bref, dès que cette période de confinement sera terminée, nous serons tous différents mais les habitudes (et surtout les mauvaises) reviendront certainement très vite.

Alors profitez de cette période pour prendre vos bonnes résolutions et surtout... engagez-vous à les tenir, vous n'en serez qu'un meilleur patron !

Samantha DELLUC-MARCHAND



*Retrouver ses salariés
après le confinement :
croquez ensemble
votre nouvelle vie !*



Samantha DELLUC-MARCHAND

06 75 06 87 81

lebizcuit@gmail.com

LE BIZCUIT est spécialisé
dans la fabrication de biscuits
personnalisés.

Impression alimentaire, décoration et
personnalisation de biscuits pour vos
événements d'entreprise.

www.lebizcuit.com



ORGANISATION

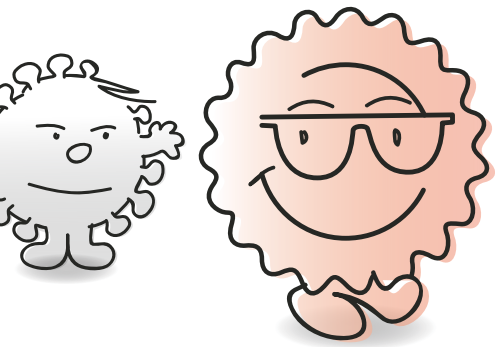


Page 48 **COMMUNICATION BIENVEILLANTE ?
UNE CRISE, NOUS POUVONS LA SUBIR
OU EN SORTIR GRANDIS...**

Page 52 **S'APPUYER SUR LES CAMPAGNES
ADWORDS POUR ACCÉLÉRER LA
REPRISE.**

Page 55 **ADAPTER ET ANTICIPER
SA COMMUNICATION
AU CONTEXTE DE CRISE.**

Page 59 **TROUVER DE NOUVEAUX PROSPECTS
PAR L'INBOUND MARKETING.**



Communication Bienveillante ? Une crise, nous pouvons la subir ou en sortir grandis...

La COMMunication INTERNE et BtoB en temps de crise, doit permettre de garder la cohésion au sein des équipes, des partenaires de travail ou rassurer ses clients mais aussi préparer une sortie de crise... pourquoi pas par le haut ?

Cette prise de parole, ce « coup de pouce » doit être bienveillant pour aider au mieux son entourage professionnel à surmonter ce moment et envisager l'avenir de manière positive et constructive. Cette période de crise est une opportunité.

« Le besoin de s'aider engendre la bienveillance, une indulgence mutuelle, l'absence de toute rivalité » écrivait Georges Sand.

La bienveillance, aujourd'hui galvaudée, est avant tout scientifique⁽¹⁾.

Être bienveillant avec les autres permet *« la sécrétion d'ocytocine qui déclenche une cascade de neurotransmetteurs facteurs de performance et de bien-être ⁽²⁾ »*.

Aujourd'hui, l'identité visuelle bienveillante influe sur la perception de l'univers qui nous entoure. Les espaces que nous partageons comme les outils de communication que nous utilisons sont maintenant des éléments constituant une identité visuelle globale.

Jamais tous les sens n'ont été aussi stimulés qu'en ce moment.

Pour ne parler que de l'outil digital, qui se démocratise, il nous permet de garder le lien avec tous. Visioconférence, newsletters ou films connectés (interactifs), voici plusieurs exemples d'outils, qui, en les utilisant de manière usuelle, vont changer notre comportement et changer la perception que les autres ont de nous.

La visioconférence, par exemple, est un des modèles permettant de communiquer avec des clients et des partenaires loin de soi, dans le monde entier.

Aujourd'hui, on s'en sert tous les jours, pour voir nos proches, pour le télétravail et nos rendez-vous professionnels.

Ce qui change pas à pas nos habitudes, c'est que l'on doit maîtriser 3 perceptions en même temps.

La perception de soi, celle de son double (image de sa webcam) et celle de l'autre, de son interlocuteur. Ces nouvelles stimulations cognitives sont à prendre en compte.

Qu'est-ce que cela peut changer dans notre comportement ?

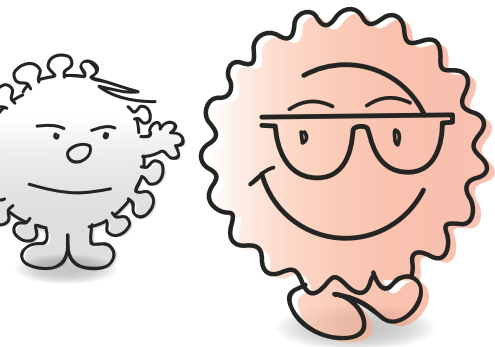
L'individu 2.0 doit respecter son unicité, ses différences et les assumer complètement pour être à l'aise avec ce nouveau moyen de communication qu'est la visioconférence.

- Être différent c'est être unique. Cela révolutionne des notions issues de notre éducation : l'esprit de compétition, de concurrence. On met ainsi en marche une attitude d'ouverture vers l'autre, tous les autres.

- Être positif et souriant c'est être bienveillant avec soi-même (miroir) et avec l'autre (interlocuteur). On met en action des stimulations cognitives positives.

« Le sourire s'écoute au téléphone, il se voit en visioconférence ».

- Être devant une caméra, c'est influencer directement l'autre par son attitude. On met en action nos neurones miroirs. L'attitude positive et la bienveillance sont aussi contagieuses que le COVID-19, grâce à ces neurones miroirs⁽³⁾.



Communication Bienveillante ? Une crise, nous pouvons la subir ou en sortir grandis...

Qu'est-ce que cela peut changer pour l'identité visuelle des projets, des marques ou des espaces partagés ?

Cela donne un sens nouveau à l'identité visuelle qu'il s'agisse de la communication de marque BtoB, de la communication interne, de l'identité de projets ou du design d'espaces partagés. Tant dans les mots (identité verbale) que dans les formes (le design) et dans la symbolique des couleurs utilisées, l'identité visuelle 2.0 doit respecter également le caractère unique de chaque projet, de chaque marque et s'appliquer à l'environnement de travail.

• COMmunication BtoB :

La marque doit affirmer son caractère unique et éthique. Le relookage est une étape incontournable tout en étant un moment fort de communication. Après les réflexions indispensables sur ses objectifs et ses cibles, vient le moment de faire évoluer le design du logotype pour répondre aux besoins techniques et ergonomiques des outils digitaux (logos flat ou flow design et responsifs).

L'association du respect de l'environnement et des codes bienveillants ne font que renforcer la perception positive de l'identité de marque. Aujourd'hui, ces moments de mue sont propices à la communication sur les réseaux professionnels.

• COMmunication INTERNE :

Ce sont les notions de missions, de visions et de valeurs qu'il faut faire ressortir pour déterminer le socle d'une identité de projet. Ce travail peut être proposé à une équipe afin de la souder,

permettre d'évacuer des non-dits (et les peurs) par les mots, les mouvements ou le dessin.

Cela deviendra le « *blason* » du projet d'équipe. Le premier niveau d'une petite fusée...

Là, l'identité de projet se construit ensemble.

Quel meilleur acteur du marketing du bouche-à-oreilles que les membres de chaque équipe ayant brodé sur le cœur ce blason protecteur et rassurant.

• DESIGN d'espaces partagés :

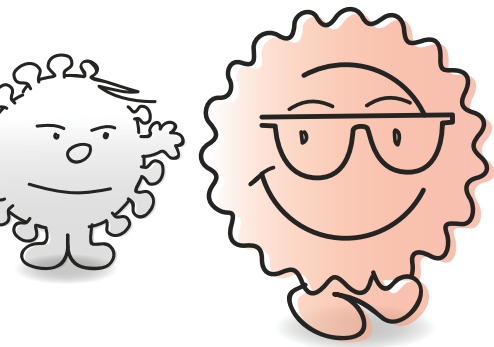
Comment percevons-nous notre univers de travail ? Dans les années 50, après la crise majeure de la seconde guerre mondiale, les architectes ont pensé le design au service de l'humain.

« *La fonction de ce que j'appelle la science du design est de résoudre les problèmes en introduisant dans l'environnement de nouveaux artefacts dont la disponibilité induira leur emploi spontané par les humains et qui, par coïncidence, amènera les humains à abandonner leurs comportements et dispositifs antérieurs* »⁽⁴⁾.

La Qualité de Vie au Travail (QVT), au cœur des réflexions RH pour les espaces partagés, va devenir demain un enjeu de performance au travail et d'adhésion des collaborateurs aux objectifs de l'équipe, pour l'entreprise. L'identité visuelle proposée doit répondre à cet enjeu par le prisme de la bienveillance.

Pour ces 3 points, choisir les bonnes couleurs peut faire la différence.

Si vous prenez en compte la signification des couleurs vous pourrez faciliter l'adhésion à votre marque, à votre projet ou à votre espace de travail.



Communication Bienveillante ? Une crise, nous pouvons la subir ou en sortir grandis...

C'est pourquoi il est important de comprendre leur signification avant de les utiliser. Elles racontent l'esprit de votre marque.

Pour illustrer ce propos, un livre blanc, ne représente pas qu'un concept. La bienveillance qui est le moteur même de ce travail *pro bono* est renforcée par la couleur exprimée qui renvoie à la symbolique de pureté, de netteté, de perfection, apportant brillance et éclat.

Mon conseil

« La vie ce n'est pas d'attendre que l'orage passe, c'est d'apprendre à danser sous la pluie »⁽⁵⁾

Après ces quelques jours de rodage, d'organisation des tâches ou de nettoyage de printemps, nous allons tous avoir beaucoup de temps pour lire des livres, des newsletters, organiser notre veille, nous recentrer sur les projets qui sont importants pour nous... être en lien avec les autres.

Profitons de ce temps qui nous est donné pour faire autre chose de nos journées habituellement surbookées.

Depuis l'aube de l'humanité, *« ensemble, on va plus loin, avec le Plan b (bienveillance) on va bien plus haut ! »⁽¹⁾*

Didier Manuel BORREGA

(1) Extrait de l'atelier/conférence Communication & Bienveillance co-écrit avec la « fantastique » Pascale Bernard. Renseignements complémentaires sur : <https://www.facebook.com/byLePlanb/>

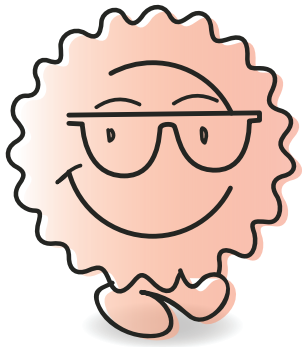
(2) R.W. Sperry Neuropsychologue et neurophysiologiste américain

(3) Trouvés par J. Rizzolatti en 1996, cette découverte vaut celle de l'ADN en biologie

(4) Architecte et inventeur R. Buckminster Fuller

(5) Citation attribuée au philosophe stoïcien Sénèque sur Babelio





Communication Bienveillante ? Une crise, nous pouvons la subir ou en sortir grandis...



Didier Manuel BORREGA

06 70 17 02 66

dm.borrega@esperdesign.com

Directeur Artistique / Conseil identité visuelle et digitale.

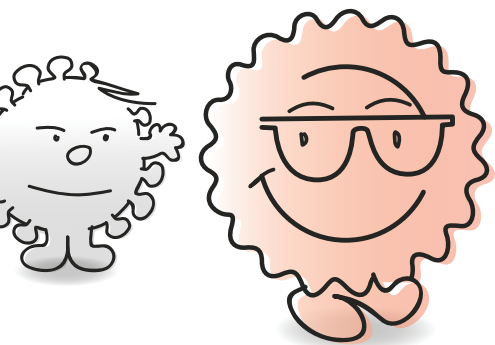
Fondateur de l'agence ESPER'design.

Agence de création et branding spécialisée dans la COMMUNICATION INTERNE et BtoB.

www.esperdesign.com/la-communication-interne/

ESPER'design

COMMUNICATION

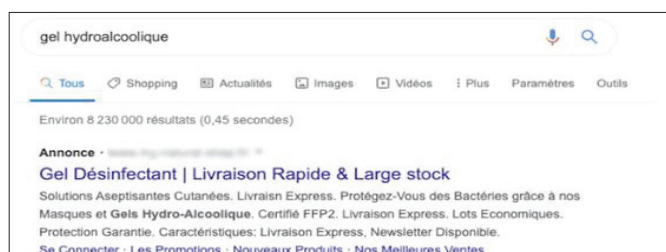


S'appuyer sur les campagnes Adwords pour accélérer la reprise.

Vous avez toujours regardé du coin de l'œil les annonces sur Google et vous vous demandez quel serait l'impact sur votre activité ? On fait le tour de la question pour préparer au mieux le retour à la normale et booster le business de votre entreprise.

Google Adwords : qu'est-ce que c'est ?

À part si vous habitez sur une autre planète vous avez, forcément, déjà succombé aux sirènes des publicités sur Google. De plus en plus discrètes, ces insertions publicitaires apparaissent systématiquement dans les 3 à 4 premières places des résultats de recherche sur Google.



Derrière cette insertion publicitaire il y a une entreprise qui a demandé à Google d'être positionnée dans les premières positions dès qu'un internaute tape "gel hydroalcoolique". Mais cette entreprise ne paiera que si, et uniquement si, l'internaute clique sur l'annonce pour accéder au site.

Pour résumer :

Je choisis les requêtes pour lesquelles mon site apparaît gratuitement sur le moteur de recherche devant tous les autres.

Je ne paie que si mon annonce a su convaincre l'utilisateur de cliquer et arrive sur mon site.

Mais cela ne s'arrête pas là. Il existe une multitude de configurations possibles pour

augmenter la pertinence de l'annonce : cibler géographiquement l'apparition d'une annonce, payer plus cher pour que l'annonce n'apparaisse qu'en première position et devant vos concurrents...

Google Adwords est donc un levier puissant pour faire apparaître son site internet auprès d'internautes qui recherchent votre service ou votre produit.

C'est génial mais ça doit coûter une fortune !

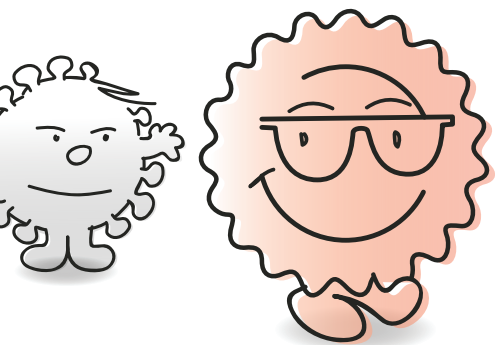
Faux ! La publicité sur Google on y met le budget que l'on souhaite sans minimum. On alloue un budget quotidien à ne pas dépasser et c'est aussi simple que cela.

Exemple : Fabrice est gérant d'un restaurant Italien à Paris dans le XIIème. Il a décidé de faire de la publicité sur Google et a paramétré sa campagne pour que son annonce se diffuse dès qu'un internaute qui se trouve dans le XIIème recherche sur Google les mots clés : restaurant italien, livraison pizza et manger italien. Pour cela il a déterminé un budget de 10€ par jour et a programmé la diffusion de l'annonce de 12:00 à 14:00 et de 19:00 à 21:00.

En fonction de la pertinence de l'annonce par rapport aux mots clés, de la spécificité de ces derniers et de la concurrence, Fabrice va payer le clic plus ou moins cher. Pour notre exemple admettons un clic moyen à 1€.

Si 100 internautes tapent les mots clés dans Google aux horaires sélectionnés l'annonce va s'afficher autant de fois.

Mais, si 1 internaute sur 2 clique sur l'annonce le budget sera dépensé au bout des 20 premiers internautes et les 80 suivants ne verront jamais l'annonce du restaurant.



S'appuyer sur les campagnes Adwords pour accélérer la reprise.

Fabrice aura, certes, loupé des opportunités commerciales mais également amené sur son site 10 internautes qui recherchaient exactement ses services.

Pour résumer :

On fixe le budget que l'on souhaite et celui-ci ne sera jamais dépassé.

Dans toutes les situations si je paie un clic c'est qu'un utilisateur que j'aurai ciblé est arrivé sur mon site. À mon site de faire le reste et de transformer ce client potentiel en un lead qualifié.

L'importance de la page de destination !

Google Adwords c'est l'assurance d'attirer des utilisateurs qui recherchent nos produits ou nos services sur notre site. Si une campagne (correctement configurée) ne donne pas de résultat c'est que votre page de destination (page sur laquelle les internautes arrivent après avoir cliqué sur l'annonce) n'a pas su convaincre et séduire l'internaute pour que celui-ci aille plus loin dans son acte d'achat.

Il est primordial de travailler l'approche marketing de sa page de destination pour optimiser les performances de votre campagne. Dans notre exemple, la page de destination du restaurant italien de Fabrice doit :

- Permettre à l'utilisateur de voir en 1 seconde qu'il est bien sur le site d'un restaurant Italien dans le XIIème arrondissement.
- Faire saliver l'utilisateur avec des photos alléchantes.
- Décrire les avantages concurrentiels de Fabrice (fait maison, producteurs locaux, livraison en moins de 20 minutes...)
- Proposer une offre commerciale pour les nouveaux clients.

Une campagne Google Adwords mal configurée avec une page de destination de qualité produira quand même des résultats. Alors que la meilleure des campagnes publicitaires avec une page de destination à la rue est vouée à l'échec.

Sur internet tout se mesure, tout se compte.

Il sera possible de connaître précisément le ROI de la campagne et de l'optimiser si les retours ne sont pas à la hauteur des attentes.

Grâce à des balises judicieusement placées sur le site de Fabrice il est possible de voir où les utilisateurs ont cliqué, combien de temps ils sont restés, est-ce qu'ils sont revenus ou encore comparer les performances de deux pages de destination différentes pour choisir, à terme, la plus efficace.

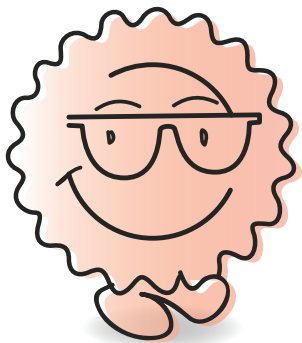
En bref, se servir de la puissance d'internet pour développer son activité.

Et maintenant, comment anticiper pour être prêt lors de la reprise de l'activité ?

Profitez du temps que vous avez devant vous pour, dans un premier temps, travailler sur votre page de destination et les éléments marketing cités un peu plus haut. Une fois votre page de destination terminée vous pouvez configurer toutes les règles de votre campagne Google Adwords, rédiger votre annonce et choisir vos mots clés puis la laisser en veille.

Dès les annonces de reprise d'activité vous n'aurez plus qu'à activer votre campagne d'un seul clic et à profiter de cette avance prise sur vos concurrents.

Thibaut NAHON



*S'appuyer
sur les campagnes
Adwords pour
accélérer la reprise.*



Thibaut NAHON

06 47 44 62 27

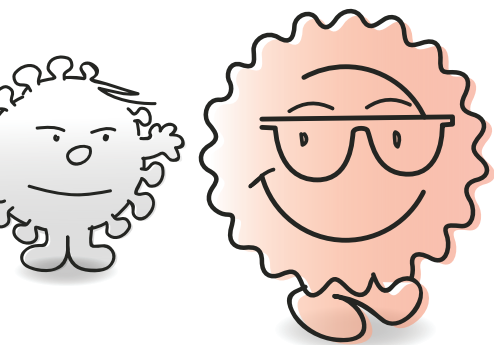
thibaut.nahon@oricom.fr

Fondateur de l'agence ORICOM :
Agence de communication digitale
spécialiste de la création de site sur
WordPress et experte de la gestion
des campagnes publicitaires Google
Adwords.

www.oricom.fr



COMMUNICATION



Adapter et anticiper sa communication au contexte de crise.

La crise qui nous affecte depuis plusieurs semaines a bousculé nos habitudes de communications. Si l'ensemble des secteurs d'activités sont impactés, l'effort de communication que suggère cette conjoncture peut clairement révéler des professionnels.

Doit-on pour autant remettre en cause l'ensemble de sa communication en ligne ? L'adapter uniquement à la conjoncture ? Existe-t-il des opportunités dans ce contexte ? Entre solidarité évidente et anticipation de sortie de crise, la capacité des professionnels et des entreprises à s'adapter est aujourd'hui clairement questionnée.

Intégrer les « Bonnes Pratiques »

Depuis plusieurs jours vous voyez passer de nombreuses communications sur vos réseaux. Avec cette « attention détournée », l'espace semble saturé par une seule et unique information autour du COVID 19. Pratique, anxio-gène, humaine, légère... il est pourtant essentiel pour le professionnel de savoir appréhender ce sujet avant de s'en faire l'écho :

- Est-ce que cette information que je peux partager est utile à mon réseau ?
- Est-ce que cette information est vérifiée ou vérifiable ?
- Comment cette information, que je m'apprête à partager, pourrait-elle être perçue par mes clients actuels et prospects potentiels ?

En plus de ces 3 interrogations, prudence, il est essentiel de conserver un self control :

- Ne saturez pas l'espace comme un « *Huggy les bons tuyaux* » en polluant votre fil.
- Ne confondez pas votre communication personnelle avec celle qui vous associe à votre entreprise.

- Ne confondez pas davantage frustration et opinion lorsque vous vous exprimez en votre nom mais sur un réseau professionnel comme LinkedIn.

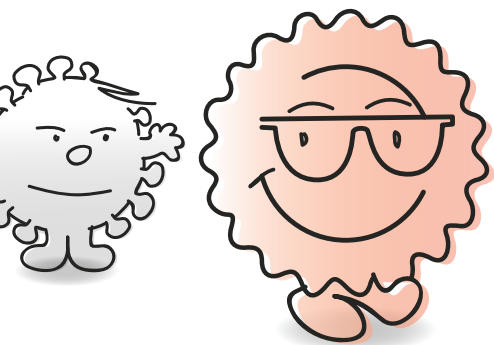
Nouer et renouer le dialogue

On attendra d'une enseigne qu'elle puisse avant tout autre chose de prendre soin de ses collaborateurs et prestataires. C'est ici un élément de communication à diffuser et à partager auprès de ses prospects. Sans exagérations, il est essentiel d'en faire part par une simple publication sur les réseaux sociaux que vous animez.

- Communiquez autour de la fermeture de vos activités.
- Listez et montrez vos mesures sanitaires lorsque votre activité le suggère.
- Présentez vous ou présentez vos collaborateurs dans un cadre de télé travail. Pour justement insister sur la continuité du service.

Il est évident que les entreprises qui chercheraient uniquement à préserver leur marge commerciale seront lourdement sanctionnées. Nous parlons ici de la perception à l'égard des clients et du grand public :

- En n'appliquant pas suffisamment des « bons réflexes sanitaires » qui mettent en danger les collaborateurs et les clients.
- En continuant à communiquer comme si la crise n'était qu'un épiphénomène ou n'existait pas.
- En profitant du contexte pour chercher à commercialiser ou vendre des solutions. Il faudra notamment être attentif aux publicités sur Facebook, Instagram et LinkedIn qui peuvent détonner dans le contexte actuel.



Adapter et anticiper sa communication au contexte de crise.

N'hésitez donc pas à suspendre ces dernières si cela est nécessaire.

Si la période est à la solidarité, l'autre réflexe que devrait avoir tout entrepreneur devrait être de prendre le pouls de sa clientèle. Bien que cette dernière puisse être indifféremment impactée par le contexte, il est indispensable d'évaluer la situation :

- Comment mes clients « encaissent-ils » la crise ?
- Est-ce que j'ai adapté ma prestation en cours au contexte ?
- Quel nouveau calendrier et quelles échéances nous donnons-nous dans les prochaines semaines et les prochains mois ?

Il pourra en être de même pour les devis en cours auprès des prospects.

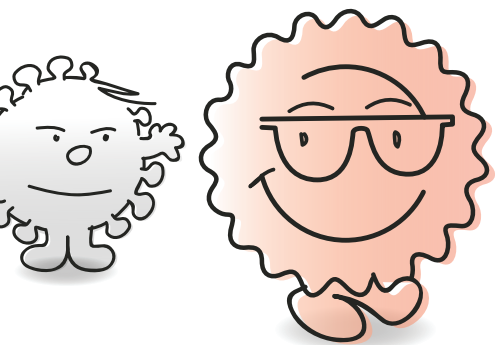
Repenser sa communication

Puisque le temps semble suspendu, n'est-ce pas le moment de repenser sa communication ?

Celle qu'un professionnel peut avoir en ligne autant que sur les réseaux sociaux. Ce travail peut avant tout faire l'objet d'un audit :

- Mon profil LinkedIn est-il optimisé ?
- Est-ce que je suis en mesure de programmer mes publications adaptées au contexte ?
- Quel réseau social pourrait me permettre d'amplifier ma présence ?





Adapter et anticiper sa communication au contexte de crise.

Autant de réflexes qui doivent permettre d'être préparé lorsque l'épais nuage fera pointer quelques éclaircies. Vous pouvez par ailleurs travailler sur :

- L'adaptation de votre site.
- Le SEO⁽¹⁾ de votre offre et plus précisément vos mots clés.
- La formation en ligne sur des thématiques marketing. À ce sujet LinkedIn offre de nombreuses opportunités avec son offre gratuite LinkedIn Learning. Accessible depuis votre profil dans la barre de menu en haut à droite.

De l'expertise à l'anticipation

Le confinement nous contraint à adapter nos services à l'échelle du web. Il ne semble avoir d'horizon que pour regarder le faible ballet des bus et des promenades de chiens. En dehors de cette perspective, les réseaux ont donc renforcé leur rôle de fenêtre sur le monde. C'est ici que votre expertise doit être mise en avant.

- Listez au moins 3 sujets à propos desquels votre maîtrise est absolue.
- Adaptez ces sujets à la conjoncture. Demandez-vous par exemple comment votre secteur doit appréhender la crise.
- Utilisez vos supports (site web, blog) pour héberger votre analyse et vos réseaux pour partager cette dernière.

Mon conseil

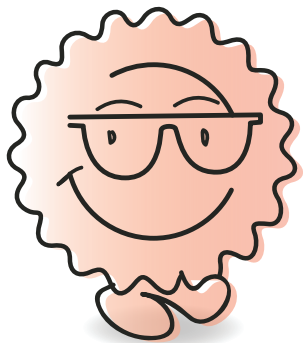
Proposez des rendez-vous en ligne sur ces thématiques. De nombreux exemples ont pu émerger ces derniers jours :

- Live webinar sur Zoom.
- Facebook Live depuis votre page entreprise.
- Newsletter hebdomadaire.

Même si vous n'êtes pas devin, votre expertise vous oblige dès à présent à anticiper les événements. Aussi, les thématiques que vous portez devront intégrer ce réflexe d'anticipation professionnel. Dans vos prochaines communications il sera donc important non plus d'informer, de proposer les « bons réflexes » mais de présenter une projection de votre offre. A l'échelle de votre métier et de son univers. Pour démontrer qu'au-delà de la réaction vous portez déjà un message d'adaptabilité à la sortie de crise.

Alexis LEMONNIER

(1) Search Engine Optimization, signifie en français : « Optimisation pour les moteurs de recherche »



Adapter et anticiper sa communication au contexte de crise.



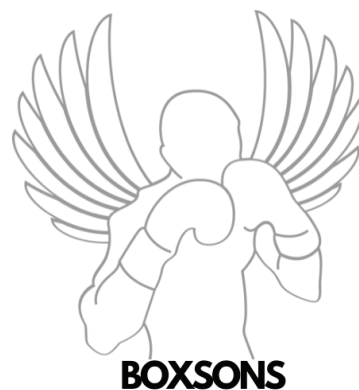
Alexis LEMONNIER

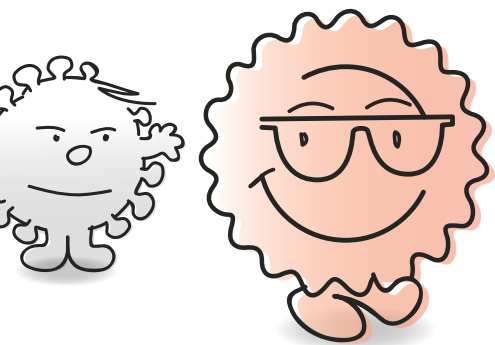
09 50 76 41 00

contact@boxsons.net

Expert et formateur
en réseaux sociaux

www.boxsons.net





Comment générer de nouveaux prospects grâce à la stratégie digitale de l'inbound marketing ?

Pendant le confinement, recevez-vous des messages en provenance de votre site internet de prospects ? Non ? Pourtant, votre site lui ne reste pas à la maison seul dans son coin. Au contraire, durant le confinement, les recherches se multiplient que ce soit sur Google ou les Réseaux Sociaux.

Alors, pourquoi n'avez-vous pas de nouveaux contacts ?

La stratégie de l'Inbound marketing

Cette stratégie consiste à changer le sens de la recherche commerciale.

Traditionnellement, l'entreprise va à la recherche de nouveaux prospects. Ces techniques sont connues comme l'appel téléphonique, l'envoi de newsletters ou la publicité.

Malheureusement, ces techniques perdent en puissance, car vos potentiels prospects sont littéralement submergés par des appels de commerciaux et reçoivent pléthores de newsletters qu'ils ne lisent même pas. Sans parler des outils bloqueurs de publicités.

A l'inverse, l'**inbound marketing** est une technique consistant à attirer l'attention des prospects pour que ce soient eux qui contactent directement l'entreprise. Soit directement en appelant l'entreprise (d'où l'importance d'avoir un numéro de téléphone visible en haut de page de votre site internet), soit par mail ou par la saisie d'une fiche contact.

OK, OK, ça c'est la théorie, mais pratiquement je fais quoi ?

La démarche est simple intellectuellement, mais un peu plus compliquée à mettre en œuvre.

• Étape 1 : définir votre client idéal

C'est-à-dire la typologie de prospects avec qui vous aimez travailler, qui payent bien vos produits ou services et qui peuvent vous apporter de la récurrence. Plus vous serez spécifique, meilleure sera la définition de votre client idéal.

Par exemple, Frantz est spécialiste de la garde d'enfants à domicile. Un parmi tant d'autres.

Néanmoins, il a défini son client idéal : la maman ayant de jeunes enfants, qui est basée près de ses agences dans le 92 et le 78, qui a des problèmes de nourrice et un réseau avec plein de copines qui ont les mêmes besoins.

• Étape 2 : analyser les besoins du client idéal

Quels sont les sujets qui l'intéressent au quotidien ? Que lit son client idéal ? Comment fait-il pour progresser dans son métier, son activité ? Quelles sont ses problématiques au quotidien ?

Reprenons notre ami Frantz. Sa cible, les mamans se posent toutes des questions sur la vie quotidienne : chamaillerie entre frères et sœurs, comment réagissent-ils au changement de nourrices, la rivalité entre frères et sœurs...

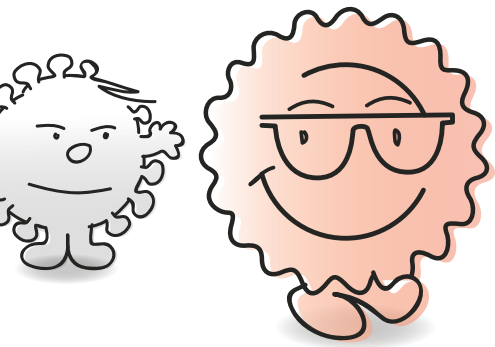
Maintenant, vous avez la liste des thématiques qui vont interpeller votre client idéal.

On continue ?

• Étape 3 : rédiger des expressions clés

Elles sont susceptibles d'être référencées par Google, et liées aux thématiques définies à l'étape précédente.

Pour chaque thématique, vous devez rédiger des phrases courtes, percutantes, susceptibles de bien se référencer pour Google. Chaque



Comment générer de nouveaux prospects grâce à la stratégie digitale de l'inbound marketing ?

phrase doit par ailleurs être reformulée avec des synonymes, même si cela veut dire la même chose.

Frantz a réalisé sa liste de mots clés : « école », « nourrice », « vacances », ainsi que tous les tracas du quotidien « trajet en voiture », « poussées dentaires » ...

Il rédige alors des expressions clés « Comment soulager les poussées dentaires de votre enfant ? », « trajet en voiture, comment éviter tout énervement », etc.

Il peut passer à l'étape finale.

• Étape 4 : rédiger des contenus à forte valeur ajoutée

En fait, l'objectif est de rédiger un article de fond, répondant à l'une des problématiques de son client idéal, en y intégrant une ou plusieurs expressions clés.

Frantz par exemple a choisi de positionner ses articles comme des modes d'emplois factuels sous forme de conseils aux parents. Ses différents articles se positionnent souvent en première position de Google, ce qui lui assure des appels entrants.

La technique de Frantz fonctionne bien en BtoC, et répond aux besoins d'informations de ses clients, souvent angoissés face aux problématiques de leurs enfants.

En BtoB, on privilège plutôt les histoires. Celles-ci font plus vendre que des recommandations factuelles. Dans cet article, par quoi avez-vous été le plus intéressé : par la théorie ou par l'exemple de Frantz ?

Et c'est tout, il suffit d'écrire des articles, et « j'ai plein » de nouveaux clients ?

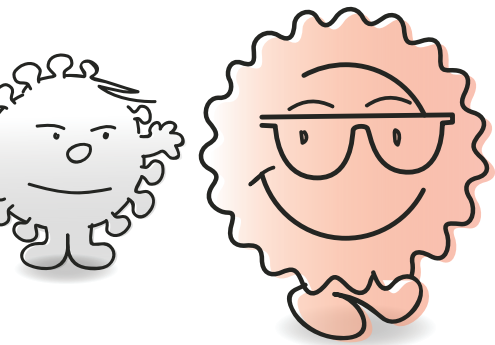
Pas tout-à-fait, même si le plus gros du travail est fait. Avec vos articles, vous améliorez certes le référencement de votre site, mais il manque encore quelques actions à réaliser :

- Tout d'abord, chaque article doit intégrer des balises informatiques « H1, H2, titre », etc. afin de maximiser le référencement Google. Il doit comporter au minimum 200 mots pour être pris au sérieux par Google.
- Publiez régulièrement, au moins deux fois par mois.
- Chaque article doit être accompagné d'une image, qui elle-même aura un nom de fichier avec l'expression clé du titre, ainsi qu'une balise « alt » significative (oui je sais, c'est un peu du chinois).
- De même, chaque article doit avoir sa propre page spécifique (appelée landing page)
- Par ailleurs, il faut relayer votre article sur les réseaux sociaux afin d'améliorer le trafic entrant de votre site sur des pages internes, ce qui aussi améliore le référencement.
- Et qui dit réseaux sociaux, dit réponses et modérations aux commentaires.

Puis-je faire encore plus ?

Voici trois pistes de réflexion supplémentaires pour générer encore plus d'appels entrants :

- Sur chaque article, vous devez impérativement intégrer un « call to action », c'est-à-dire inciter le lecteur à vous contacter soit en vous appelant, soit en remplissant une fiche contact.



Comment générer de nouveaux prospects grâce à la stratégie digitale de l'inbound marketing ?

- Une ou deux fois par an, vous rédigez un « *livre blanc* » sur votre activité. Celui-ci n'étant téléchargeable qu'après avoir rempli un formulaire, vous avez ainsi une liste de contacts intéressés par votre entreprise.
- Enfin, 40% des recherches internet s'effectuent maintenant sur YouTube : la vidéo devient un outil incontournable. Avec votre smartphone, dans un espace approprié, vous reprenez en format court (60 secondes maxi), les points forts de votre article de fond. Et pourquoi ne pas interviewer des clients, de vraies histoires qui conforteront votre crédibilité.

Mon conseil

Profitez de cette période pour appeler vos clients, leur demander quelles sont leurs vraies problématiques. A chaque question, renchérissez par un « *pourquoi ?* » afin d'aller plus loin dans les motivations de vos clients. Puis établissez vos expressions clés, et rédigez vos articles. Ayez en stock au moins 4 articles d'avance car dès la reprise, vous risquez de vous noyer dans le travail du quotidien.

Enfin, sachez que cette technique marketing se réfléchit sur le moyen terme, le temps que Google référence vos différents articles. Ainsi, vous préparez l'avenir, avec plus de sérénité.

Pascal CHAUVIN

Coronavirus : comment organiser vos journées à la maison ?



Avec la situation actuelle, les écoles sont fermées et vous devez jongler entre le télétravail et l'école à la

...

Découvrir

Comment préparer votre aîné(e) à l'arrivée d'un nouveau bébé ?



Votre famille va bientôt s'agrandir et vous appréhendez le moment de l'annoncer à votre aîné(e) ? Vous vous demandez sûrement

...

Découvrir

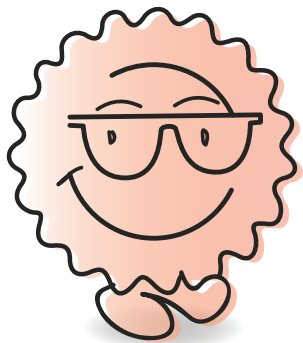
Comment soulager les poussées dentaires de votre enfant ?



Les premières dents de lait de votre bébé commencent à sortir et s'accompagnent de fortes douleurs aux gencives. Découvrez

...

Découvrir



Comment générer de nouveaux prospects grâce à la stratégie digitale de l'inbound marketing ?



Pascal CHAUVIN

01 77 75 17 89
pascal@xyloon.fr

XYLOON

Agence spécialiste dans la création de site internet sur mesure et experte en rédaction et mise en avant de contenus.

www.xyloon.fr

xyloon
votre site internet
& appli mobile sur mesure

METTEZ-VOUS EN ACTION

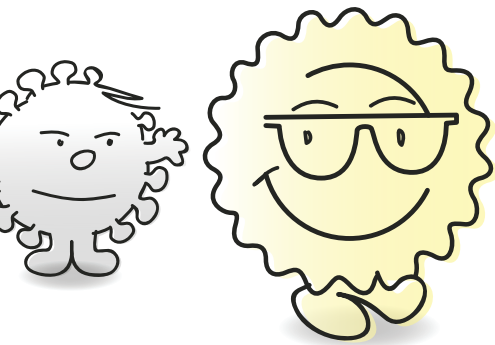


Page 64 **VOTRE PLAN D' ACTIONS**

Page 65 **CITATIONS**

Page 66 **QUELQUES LIVRES...**

LIVRE BLANC
PRINTEMPS 2020



Mon Plan d'Actions

Aujourd'hui, le 2020,

j'ai décidé de m'engager intentionnellement dans les 4 idées pertinentes que je mets en action dès maintenant :

Ma priorité 1 :

Ma priorité 2 :

Ma priorité 3 :

Ma priorité 4 :

Je vais envoyer un **MERCI** à chacun des auteurs (😊)

Demain ?

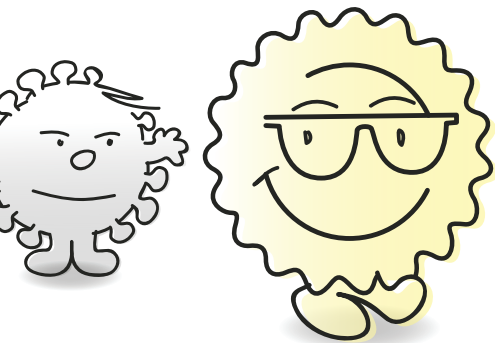
Ma priorité 1 :

Ma priorité 2 :

Ma priorité 3 :

Ma priorité 4 :

Je vais m'envoyer un **MERCI** à moi-même, parce que je le vau**x** bien (😊)



Citations

«L'existence est un mouvement perpétuel, tout change à chaque instant, et la résistance à ce changement ne peut mener qu'au malheur. C'est la confiance en la vie qui permet d'avancer, de rebondir, et finalement d'apprécier ce qui arrive.»

Laurent GOUNELLE

«Il faut de chaque malheur tirer une leçon et rebondir après les chutes.»

Gustave FLAUBERT

«La connaissance est le début de l'action, l'action est l'accomplissement de la connaissance.»

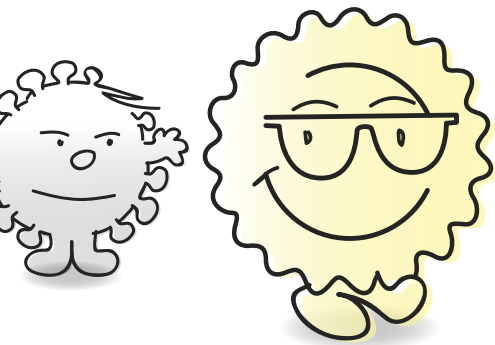
Wang YANG MING

«L'intelligence doit vivifier l'action ; sans elle, l'action est vaine. Mais sans l'action, comme l'intelligence est stérile !»

Roger MARTIN DU GARD

«Je ne crois pas au destin qui frappe les hommes quoi qu'ils fassent, mais je crois au destin qui les frappe quand ils n'agissent point.»

G.K. CHESTERTON

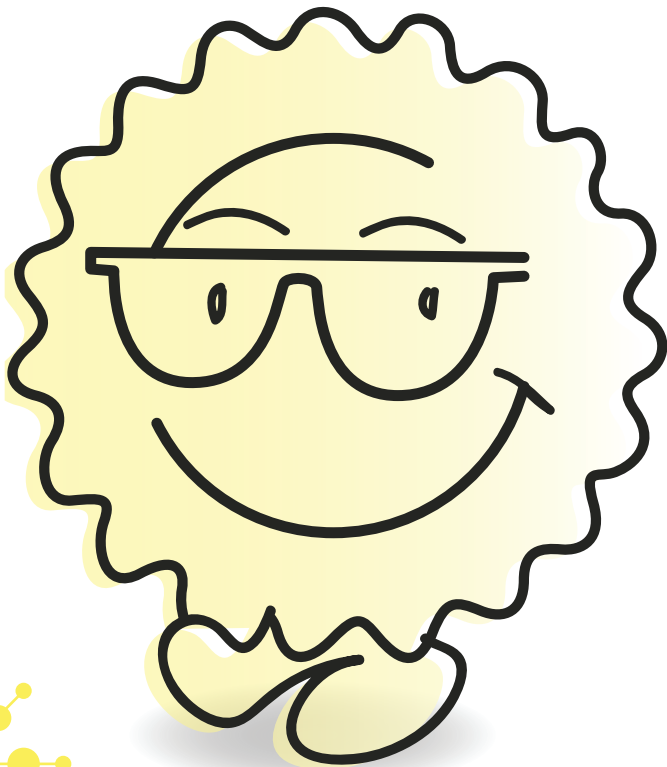


Quelques livres pour compléter le changement...

1. Le pouvoir du moment présent - Eckhart Tolle.
2. Le Leader Sans Titre - Robin Sharma.
3. Le Livre de la Joie - Sa Sainteté le Dalai-Lama [Tenzin Gyatso], Desmond Tutu.
4. Vivre Intentionnellement - John C. Maxwell.
5. Le Samouraï Compatissant - Brian Klemmer.
6. L'Homme le Plus Riche de Babylone - George S. Clason.
7. Le Long Chemin Vers la Liberté - Nelson Mandela.
8. Autobiographie de Martin Luther King - Clayborne Carson.
9. Pré-suasion - Robert Cialdini.
10. La Vérité sur ce Qui Nous Motive - Daniel H. Pink.
11. Qui est Dans Votre Pièce - Ivan Misner.
12. Qui a piqué mon fromage - Johnson Spencer.
13. E-Myth - le mythe de l'entrepreneur revisité - Michael Gerber.
14. Le jour où j'ai appris à vivre (2014) - Laurent Gounelle
15. Correspondance, 23 mai 1852 - Gustave Flaubert

Et pour tous ceux qui ont besoin d'énergie : Jonathan Livingston le goéland - Richard Bach

Merci à :
Alexandre GHAHARI
Alexis LEMONNIER
Didier-Manuel BORREGA
Guillaume MENAGER
Iéna DE ASSIS
Jean-François ROUSSET
Jean-Michel STEBER
Julie GIRARD
Nadège HUSS
Pascal CHAUVIN
Samantha DELLUC-MARCHAND
Thibaut NAHON
Thierry MOUTON
Véronique CHRISTON
Xavier PERLEAUX



**METTEZ-VOUS
EN ACTION !**

« Vous ne pouvez pas revenir en arrière et changer le début de l'histoire. Vous pouvez commencer là où vous êtes et changer la fin » C.S. Lewis

Retrouvez toutes ces contributions sur
www.mettez-vous-en-action.fr

Vous pouvez partager cet ouvrage avec vos réseaux, relations, amis... Celui-ci est gratuit. Néanmoins, tous les textes sont protégés par le droit d'auteur.

Cet ouvrage a été orchestré par Pascal CHAUVIN.
La mise en page et les illustrations ont été créées par Didier-Manuel BORREGA.
La relecture a été faite par Samantha DELLUC-MARCHAND et Xavier PERLEAUX.