

# Introduction



# Introduction



Votre place à vous?

# Introduction



**65 %** des enfants actuellement sur nos bancs d'école, une fois diplômés, pratiqueront des métiers qui n'ont pas encore été inventés au moment d'écrire ces lignes



Votre place à vous?

# Introduction



Votre place à vous?



Michou

# La vision

# Le client



**Acheteur effectif ou potentiel d'un bien ou service**

“Qui possède un rôle clé pour le monde de demain, par sa consommation et son pouvoir d'influence”

# La Marque

**Symbole de solutions, de produits et de services**

Comme un guide de qualité et d'éthique pour tous les collaborateurs et partenaires de l'entreprise

# Le marketing

**L'art de construire une Marque,**

“Qui apporte et permet le bonheur à celui qui la consomme ou la fabrique”

# Introduction



Votre conciergerie du bricolage au ☎ 06 18 20 08 77 Le Blog

 [Nos Services](#) [Nos Bricoolers](#) [Nos Clients](#) [Notre Charte](#) [Nous contacter](#) [Login](#) [Cart<sup>0</sup>](#)



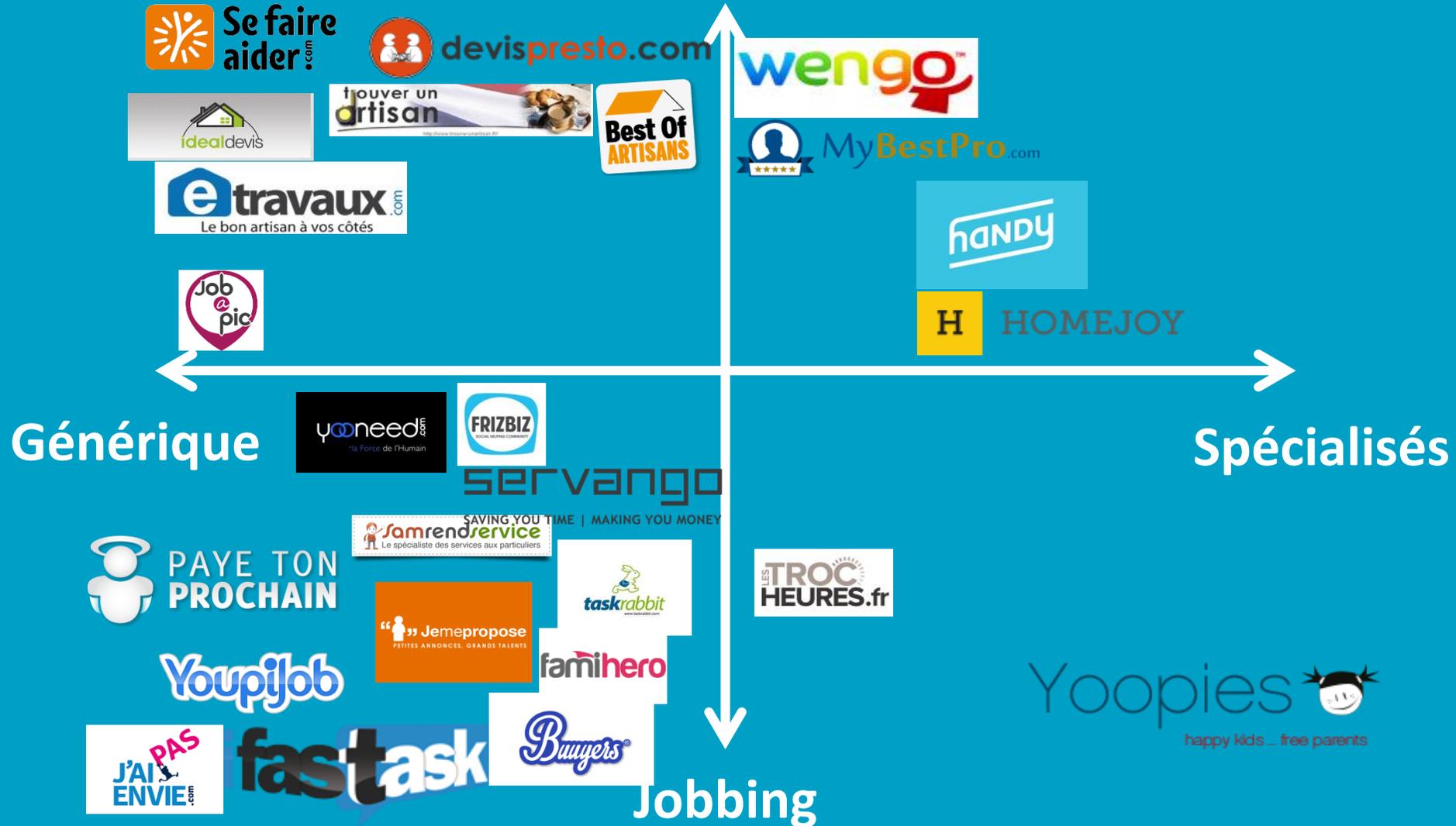
**TOUT LE MONDE N'EST PAS FAIT  
POUR LE BRICOLAGE.**

Vous avez besoin de travaux ? On s'occupe de tout !

# Introduction



Professionnels certifiés



Et au dessus de tout ça?

**La vision**



# La vision

## **Promesse, philosophie :**

« Permettre, offrir, réduire, augmenter, valoriser, agir, connecter... » des verbes d'action

## **Valeurs :**

« Progrès, partage, performance, humain, social, proximité... »

## **Ambitions :**

« Numéro 1, leader, challenger, national régional... »







Laurent Aigon

**Quel est le lien?**

Simon Sinek:

# Simon Sinek: Comment les grands leaders inspirent l'action

TEDxPuget Sound · 18:04 · Filmed Sep 2009

 43 subtitle languages 

 [View interactive transcript](#)



# La vision

## **Promesse, philosophie :**

« Permettre, offrir, réduire, augmenter, valoriser, agir, connecter... » des verbes d'action

## **Valeurs :**

« Progrès, partage, performance, humain, social, proximité... »

## **Ambitions :**

« Numéro 1, leader, challenger, national régional... »

# Vision à Court, Moyen et Long Terme...



Valeurs

Vision

Mission

# LinkedIn

« L'un des enseignements les plus précieux que j'ai appris dans les affaires est que la gestion d'une société est comme le lancement d'une fusée »

Jeff Weiner



« Si votre trajectoire dévise d'un pouce au lancement, vous pouvez complètement rater votre mise en orbite. En d'autres termes, lors du déplacement rapide, il est important de vous assurer que vous avez une base solide en place et un sens clair de votre objectif ultime »

# Vision

Le rêve, le nord d'une équipe.

L'objectif fondamental est d'inspirer et de créer un sens de la solidarité dans l'entreprise.



Créer des opportunités économiques pour chaque membre de la population active mondiale

# Mission

Objectifs primordiaux de l'organisation;  
devraient être mesurables, réalisables, et idéalement une source  
d'inspiration.

Un grand énoncé de mission est bref, facile à retenir, minimise l'utilisation du mot «et» (pour éviter une liste de blanchisserie), ne devrait pas exiger le suivi des questions de clarification lors de la première présentée...



Connecter les professionnels du monde entier pour les rendre plus productifs  
et favoriser leur réussite

# Stratégie

Comment une entreprise navigue dans son paysage concurrentiel pour atteindre ses objectifs. Nécessite une compréhension claire et une définition des points forts de l'organisation et des avantages concurrentiels.



Etre le profil professionnel de référence

Etre la source essentielle de connaissances professionnelles

Travailler partout où nos membres travaillent

Pourquoi 23,2 Milliards?



- Le rachat aidera-t-il le groupe à élargir son marché ?
- Permettra-t-il "d'atteindre de nouveaux espaces technologies qui renforceront l'engagement des utilisateurs ?"
- Est-ce un positionnement que Microsoft pourra faire sien et "qui pourra devenir un élément de différenciation unique" ?



Satya Nadella, PDG de Microsoft



"Notre mission et vision ont toujours primé",  
a déclaré Jeff Weiner.

"En plus d'être dans une meilleure position pour réaliser cette mission et vision, du fait de la volonté de Satya Nadella de préserver notre indépendance, nous avons la chance de poursuivre notre but en continuant avec la culture et les valeurs qui nous ont menés là où nous sommes".

# Pourquoi?

Valeurs

Vision

Mission





LE PAIN  
BOULANGER  
PÂTISSIER ARTISAN

Viols Le Fort  
Le Temps D'une Pause





# Cas concret

- Je suis boulanger
  - J'ai une entreprise de 15 salariés
  - 3 magasins
  - Je souhaite augmenter ma visibilité
  - Comment faire?
- Vous êtes des consultants
  - Vous travaillez en groupe de 2 à 5 personnes
  - Vous souhaitez répondre à la problématique de votre client
  - Et lui proposer une méthode concrète qu'il puisse appliquer

**Vous avez 1H30**



## Pourquoi / Promesse

Votre besoin?

Vos objectifs?

Vers qui?

Comment?

Grâce à qui?

Où?

La cible



Toucher votre cible



Influenceurs



Sur quels réseaux?



Définir votre ROI?



# Plan du cours

1. Introduction
2. Pourquoi faire confiance à une marque?
3. Mission Vision Valeurs
4. Définir son besoin
5. Se fixer de bons objectifs
6. Définir sa cible
7. Toucher sa cible
8. Se faire aider par des leaders d'opinion
9. Communiquer vite et bien
10. Tout en étant rentable
11. Petit plus...







Le consommateur a changé...

Il croit ce qu'il voit...

Points et supports d'exposition possédés et contrôlés par la marque

How do you make sure people come to your party?  
The first step is making sure people know your party is happening. Reaching people is harder than ever.  
Fortunately, there are many helpful tools at your disposal.

## What is POE?



**PAID**  
**Definition:** Use of paid advertising channels to deliver a brand's message and/or drive traffic to owned or controlled properties.

**OWNED**  
**Definition:** Media, content, assets and community platforms partially or wholly owned & controlled by the brand.

**EARNED**  
**Definition:** Unique brand presence on established channels gained through editorial influence other than advertising.

Espace publicitaire

Exposition dont bénéficie gratuitement la marque sur des supports

# Je me connecte:



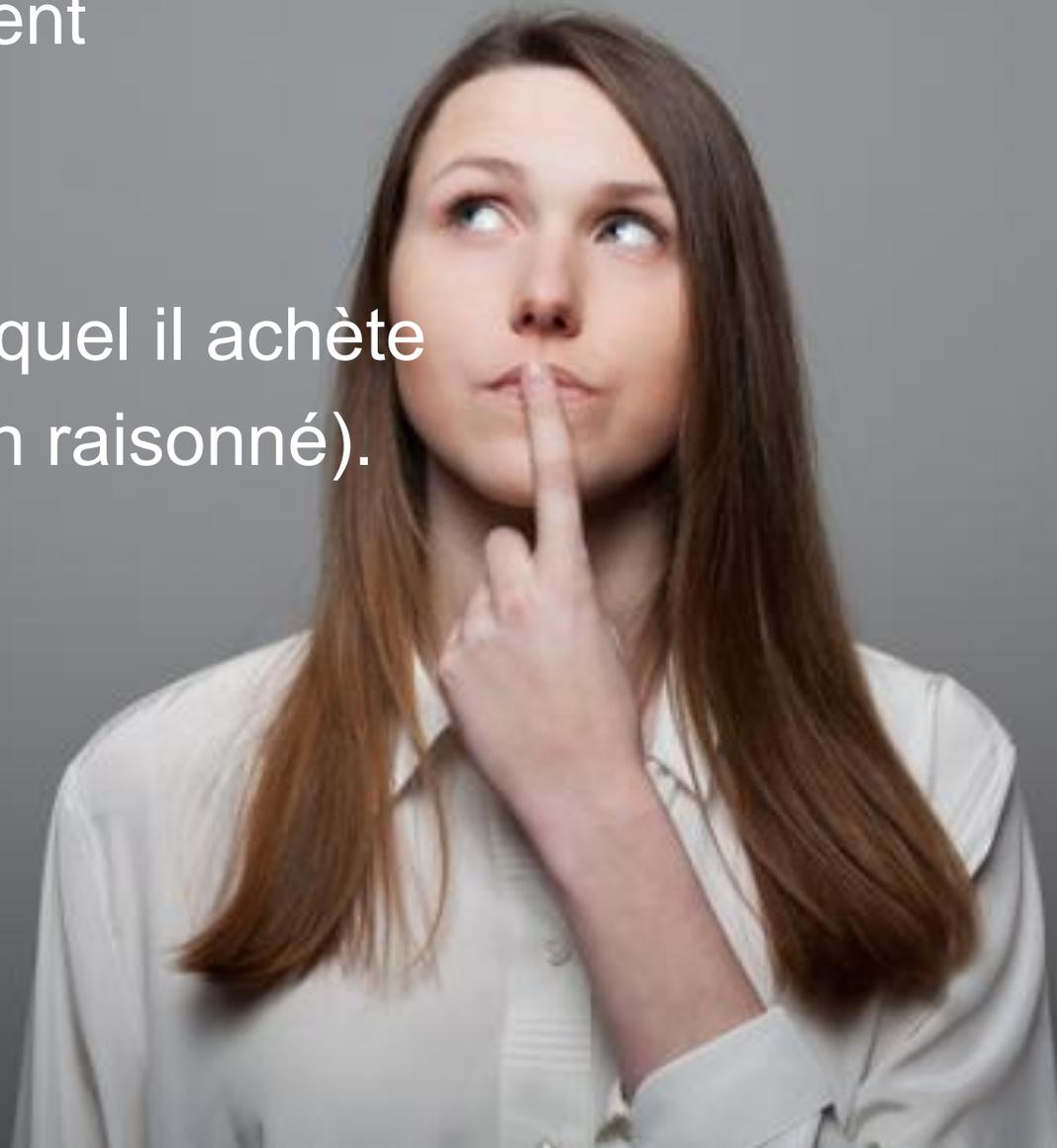
Quand je veux

Où je veux

Avec le support que je veux

## Le customer centric :

le consommateur est devenu changeant,  
dans son comportement  
son humeur,  
ses choix,  
et l'instant pendant lequel il achète  
(dans l'urgence, ou en raisonné).





710%



970%





2/3



70%



# Le Produit:

Les consommateurs peuvent acheter des produits n'importe où, y compris directement chez le fabricant.

Les informations sur le produits sont disponibles partout, vous pouvez lire les commentaires en ligne sur Amazon, et la source la plus fiable d'information sur le produit est sa famille et ses amis ... et les réseaux sociaux.



# Le Prix

Avant le concept "Everyday Low Price", le commerce utilisait le Prix pour créer le trafic, de l'affinité à l'enseigne, vendre, se développer ...

Dorénavant, la majorité des consommateurs font leurs recherches et sont prêts à acheter en ligne. Le prix bas n'est donc plus un outil compétitif et différentiant même pour Walmart l'inventeur du concept. Le "Prix le plus bas" n'est plus un outil compétitif.

Le prix compétitif est une condition préalable à considérer, mais pas suffisante pour conclure une vente.



# La Promotion:

Le commerce de détail américain, comme JC Penney, ont établi leur marque à travers des promotions hebdomadaires.

Pareil en France où le rabais est devenu permanent (en réalité ou en effet d'annonce). Les prospectus annonçant hors période de soldes des semaines à -50% voire -70% sur une partie de l'assortiment sont légion.

Les promotions en magasin ont perdu leur impact ...  
Et elles doivent entrer dorénavant dans une stratégie cross canal, ce qui est différent de mono canal.... Notamment par la possibilité de comparaison immédiate, révélant les "fausses promos".



**Les consommateurs sont devenus plus exigeants dans la lisibilité du magasin, ils ont horreur de se perdre, de chercher ....**

**Les consommateurs viennent dans un magasin sans conviction :  
un lieu agnostique.**

•



Passer des 4P aux 4C ... du marketing “Produit centric” au marketing “Consumer centric”.

Les 4 P étaient pertinents lorsque le produit était roi.

Aujourd'hui, c'est le consommateur ATAWAD et nomade virtuellement et physiquement qui est roi.

# Any Time, Anywhere, Any Device



# Customer needs

Les besoins du client, ses problèmes, ses peurs... Il faut un besoin urgent, important et solvable. Les gens peuvent avoir un besoin, mais il faut qu'ils soient prêts à payer... sinon il n'y a pas de marché !

Importance / Urgence / Prêt à payer

**Combien?**



Et là?





# Cost to satisfy

On parle du coût total du besoin

Attention aux coûts indirects.





# Convenience of Buying

Il faut penser le parcours client dans son ensemble. Si a un moment vous avez des frictions (questions non répondues, moyens de paiement, site internet non clair...)  
vous perdez vos ventes.



Campagna Baguette 1.20€

Campagna 1.80€

Campagna 1.80€

Campagna 1.80€

Campagna 1.80€

Campagna 0.95€

Tradition 1.00€

Campagna 1.80€

Soigné 1.80€

Complexe 1.80€

1kg de pain 1.80€

Campagna aux graines 1.80€

Pain 200g 0.40€

1/2 pain 0.70€

Pain de 0.80€

Pain 3 croissants chocolat au beurre 2€

6 pains blancs 2€

3 pains au chocolat 2€

Pain 3 croissants chocolat au beurre 2€

Bonjour  
3 Tranches chocolat 2€  
3 croissants chocolat ou beurre 2€  
Beignets de...

# Boulangerie



3 baguettes  
achetées  
= 1 offerte



ange  
café



Boulangerie artisanale  
Nos pains de grande qualité  
sont chaque jour  
prêts, façonnés devant vous  
et cuites tout au long de la journée.

Baguettes & pains spéciaux  
Viennoiseries pur beurre  
Tartes sucrées  
Tartes salées  
Sandwiches  
Pizzas à emporter

ange  
café



# Communication



Cela englobe plus que la promotion et les RP, c'est l'ensemble des messages, du story telling à la charte graphique, en passant par les outils promotionnels.

Il faut penser en carrefour d'audience, en influenceurs, en prescripteurs, en acte d'achat... C'est à dire Qui est vraiment mon client, et Quels sont mes points de contact.



KAWASUMI

局くた

土曜

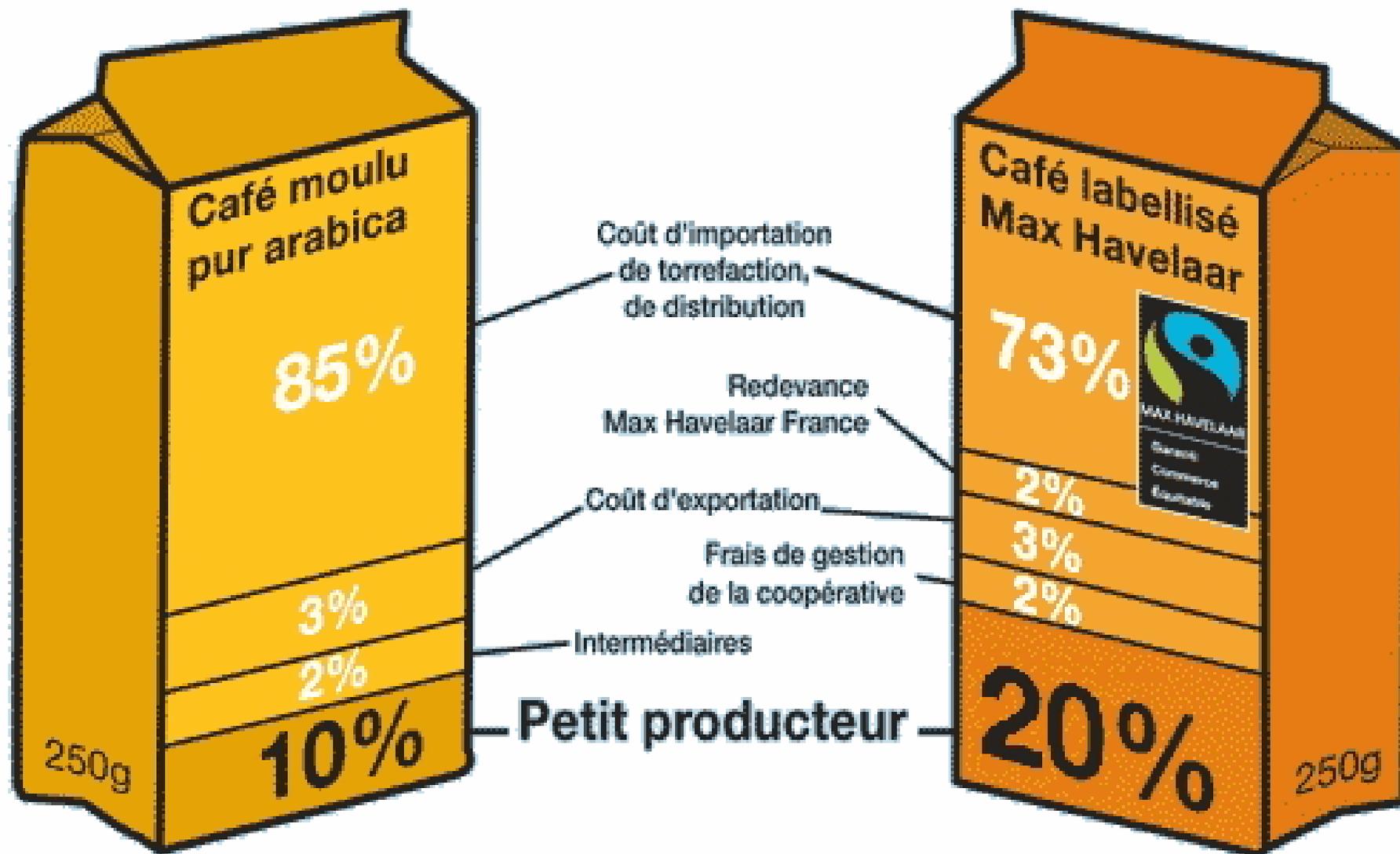
ALX



# Décomposition du prix d'un paquet de café

SYSTEME TRADITIONNEL

SYSTEME MAX HAVELAAR





# Marketing-mix: 4P → 4C



E. Jerome McCarthy, 1960



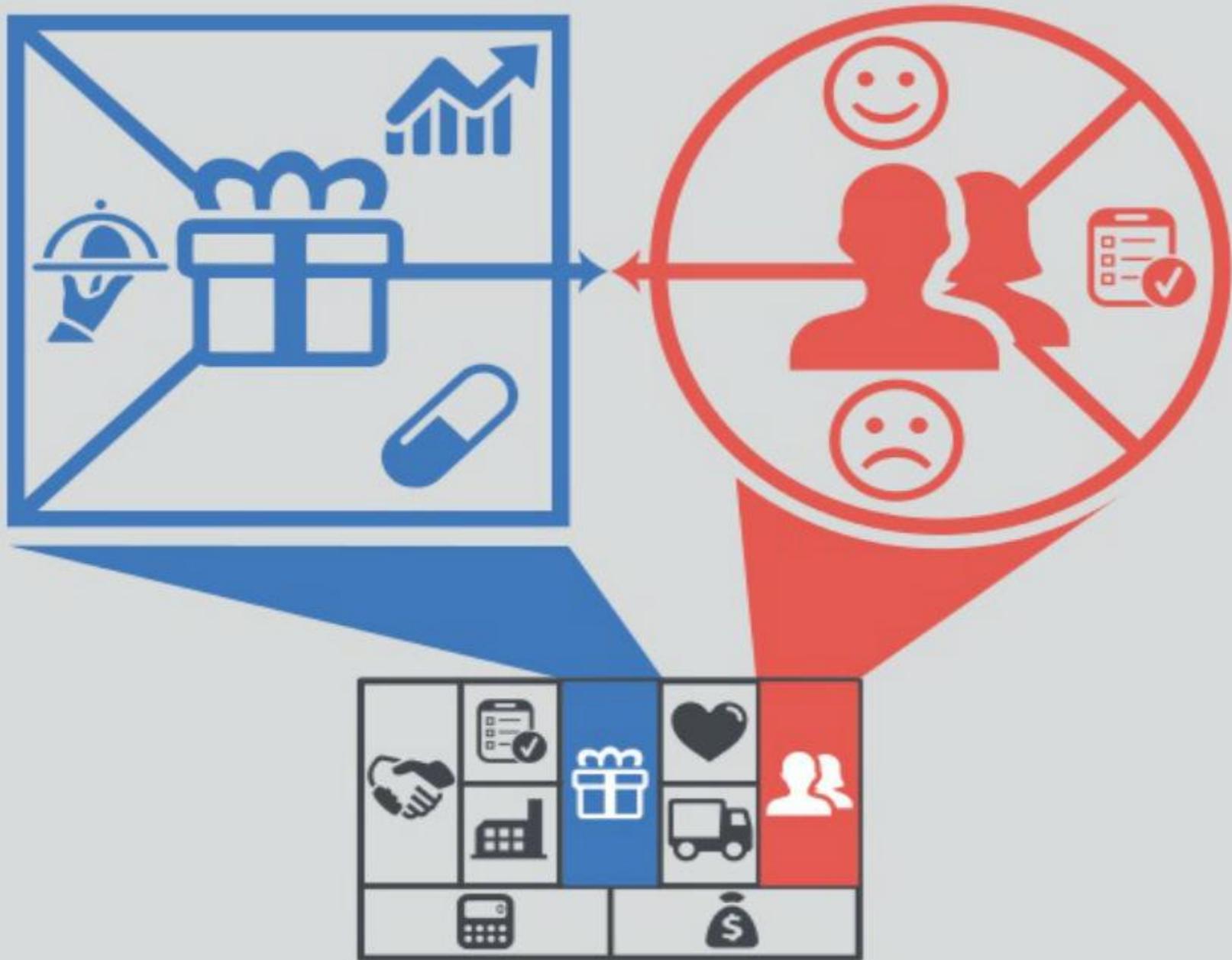
Robert Lauterborn, 1990

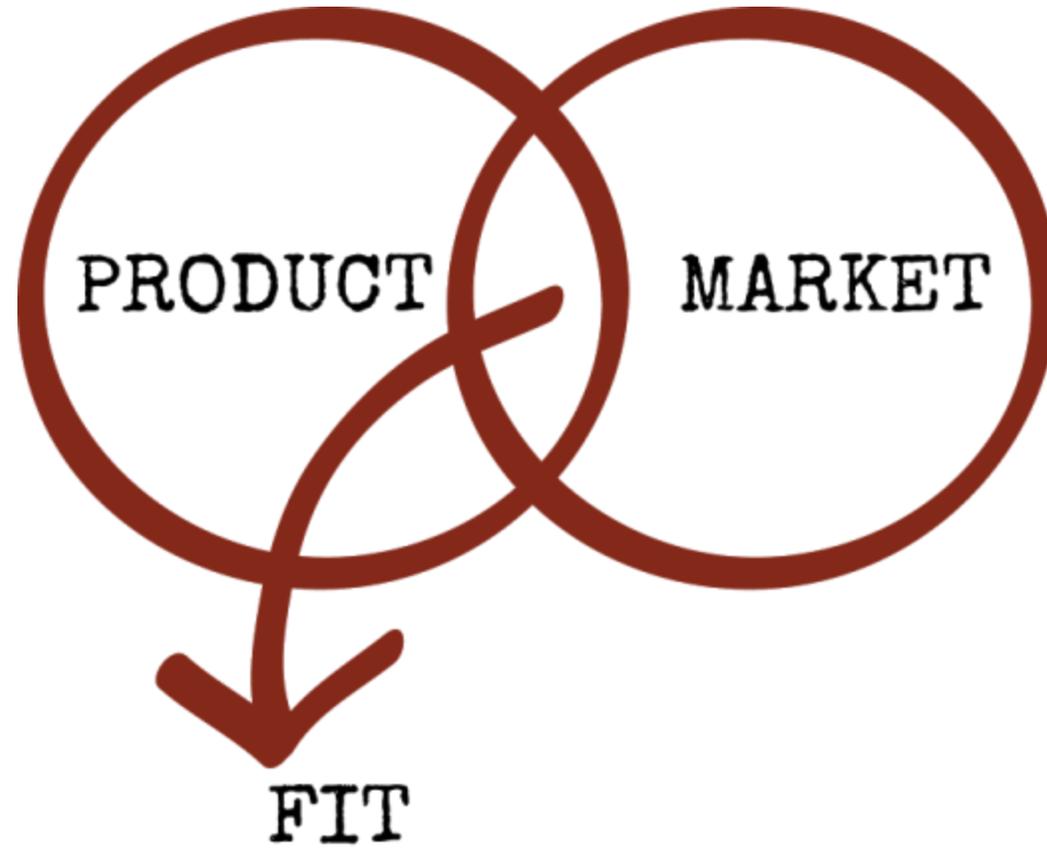


**Et en cette période de changements perturbateurs, les conversations et volonté de donner son opinion sont importantes. Prendre la parole et être écouté.**

Et certes les investissements dans le domaine des 4P peuvent être mesurés. Mais les 4C sont plus difficiles à mesurer et doivent être testés.

**Et ce n'est pas OU mais ET : le bon mix sera 4P ET 4C.**







Etre présent sur le bon marché avec un produit capable de satisfaire ce marché



- **Le taux de conversion** : le PMF est atteint si les prospects se transforment en clients, en utilisateurs, en abonnés. Cela signifie que le produit répond à une véritable problématique, qui justifie son prix ;
- **L'intérêt porté au produit (ou au service)** : le lancement de votre offre provoque de nombreuses réactions (positives ou négatives). L'absence de réactions traduit une faible adéquation du produit avec le marché, qui n'en a pas besoin ;
- **Le phénomène de bouche-à-oreille** : lorsque le **PMF** est atteint, la vague de réactions est généralement suivie d'un phénomène de bouche-à-oreille autour du produit. Satisfaits, les utilisateurs le recommandent à leur entourage et créent ainsi la forme de marketing la plus efficace.







## Pourquoi / Promesse

Votre besoin?

Vos objectifs?

Vers qui?

Comment?

Grâce à qui?

Où?

La cible



Toucher votre cible



Influenceurs



Sur quels réseaux?



Définir votre ROI?

# facebook



Un géant incarné par un  
homme et ses valeurs



22 milliards de dollars

Fev 2014



# Après de nombreuses hésitations, Mark Zuckerberg a finalement sauté le pas...

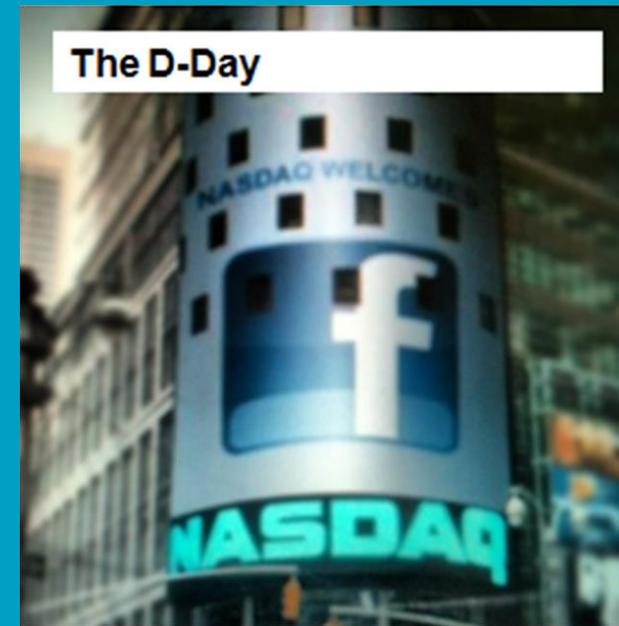
Février 2012

Objectif : lever plus de 5 milliards de dollars

Une demande spécifique : partager la philosophie du réseau social, sans rechercher de bénéfices à court terme

« Bâtir de grandes choses implique de prendre des risques »

« Espère améliorer la manière dont les gens se connectent aux entreprises et à l'économie »



**« Nous ne construisons pas des services pour gagner de l'argent, nous gagnons de l'argent pour construire de nouveaux services. Et nous pensons que c'est une bonne manière de construire quelque chose »**

**« Nous ne nous réveillons pas le matin avec pour objectif principal de gagner de l'argent, mais nous comprenons que le meilleur moyen de réaliser notre mission et de bâtir une entreprise forte et rentable. C'est aussi comme ça que nous voyons l'IPO »**



# Un ancien de l'ISEM...



Produits frais

De qualité

Locaux

# Big Buddy

162 avis | N° 2 sur 380 Restaurants à Perpignan

€€

[Vue d'ensemble](#)

[Avis \(162\)](#)

[Détails](#)

[Questions et réponses](#)

[Position](#)

[Enregistrer](#)

[Écrivez un avis](#)

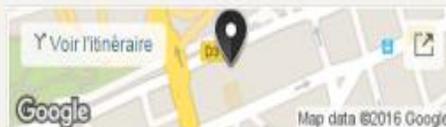


Toutes les photos de visiteurs (31)

Ce restaurant sert-il de bons plats locaux ?

Oui  Non  Je ne sais pas

[Voir l'itinéraire](#)



63 avenue du Général Leclerc, 66000, Perpignan, Fr...

+33 4 68 73 96 83 [Site Web](#)

Aujourd'hui 12:00 - 14:00

19:45 - 23:00

**Fermé à l'heure actuelle**  
Non-stop

[Améliorer cette page](#)

[Plus d'infos](#)

## 162 avis de notre communauté TripAdvisor

[Écrivez un avis](#)

[Ajoutez une photo](#)

162 avis trié(s) par: [Date](#) | [Note](#)

[Français en 1er](#)



Écrivez votre avis sur Big Buddy



[Cliquez pour noter.](#)

Les clients d'hôtels s'enthousiasment pour ...



Ibis Perpignan Centre

210 avis

Perpignan, Pyrénées-Orientales

[Lire les avis](#)



Novotel Suites

Perpignan Méditerranée

316 avis

[Lire les avis](#)

la bougnette  
pizza

## **On sélectionne de bons produits chez La bougnette...**

... et on travaille avec des boucheries locales dont l'origine de la viande est contrôlée ainsi qu'avec des fournisseurs triés sur le volet laissant la place aux produits frais.

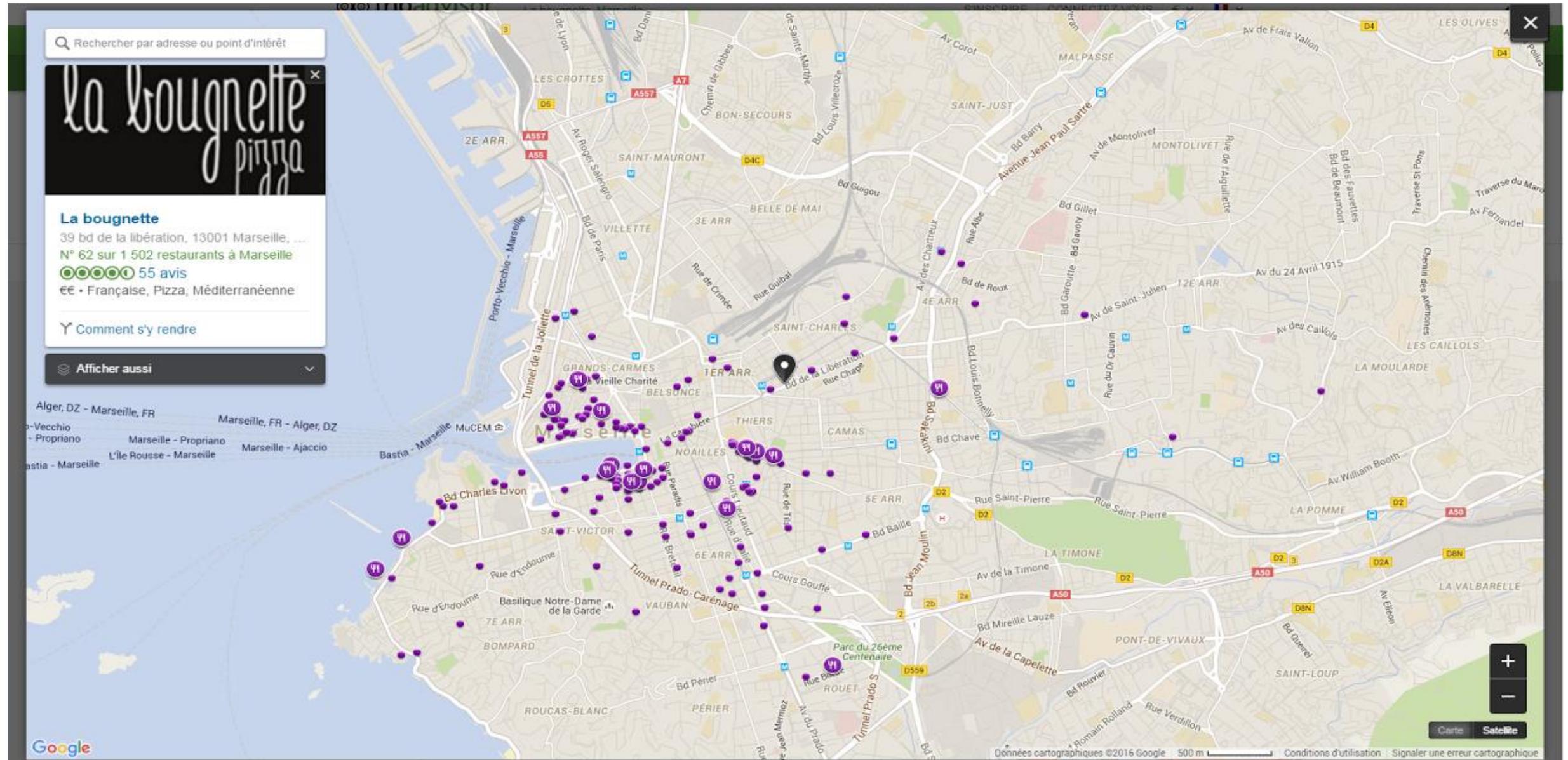
## **On ne mélange pas tout et n'importe quoi chez La bougnette...**

... et on évite de tomber dans le piège d'une accumulation de produits qui irait à l'encontre de bonnes associations culinaires et gustatives.

## **On aime la vraie pizza chez La bougnette....**

... et on arrive à une équation parfaite en la fabriquant dans le respect de la pizza traditionnelle et de tous les ingrédients qui la constituent !

# Un environnement hyper concurrentiel



# Meilleurs pizzas à Marseille

Voir la carte

Réserver :

5/3/2016

20:00

2

Rechercher un restaurant

Vérifiez les disponibilités et réservez en ligne

Populaire

Dîners d'exception

Petits-déjeuners sur le pouce

Repas décontractés

Cafés et salons de thé

Vos critères

Tout supprimer

Trier par : Disponibilité Classement Nom Prix (croissant) Prix (décroissant)

Pizza

Repas économique

Intermédiaire

Type d'établissement

Restaurants

Desserts

Thé et café

Plus

Sur réservation

Bonnes affaires

Disponible ce soir

Cuisines et plats

Française



Certificat d'Excellence

## La Vieille Pelle

N° 46 sur 1 651 Restaurants à Marseille

★★★★☆ 205 avis

"Le Top !!!" 23/02/2016

"Adoré" 20/02/2016

Prix 20 € - 52 € | Carte | Photos de visiteurs (13)

Cuisines : [Italienne](#) [Pizza](#) [Méditerranéenne](#)

20% de réduction



## Mozz Art Pizza

N° 59 sur 1 651 Restaurants à Marseille

★★★★☆ 108 avis

"La meilleure pizza !!" 02/03/2016

"Pizzeria" 25/02/2016

Prix 6 € - 14 € | Carte | Photos de visiteurs (10)

Cuisines : [Italienne](#) [Pizza](#)

Tables disponibles ce soir !

19:30

20:00

20:30

Voir d'autres horaires



## La bougnette

N° 62 sur 1 651 Restaurants à Marseille

★★★★☆ 55 avis

"Une tuerie!!!!" 28/02/2016

"Grande surprise" 21/02/2016

Prix 10 € - 13 € | Carte | Photos de visiteurs (21)

Cuisines : [Française](#) [Pizza](#) [Méditerranéenne](#)

**Une Marque permet  
des moments de vérité**

**LOOM**  
LES VALEURS SÛRES

—

ÇA, C'EST UN T-SHIRT.

# CE T-SHIRT A UNE HISTOIRE DE OUF —



CE T-SHIRT, ON L'A TOUS. À PREMIÈRE VUE, Y'A PAS GRAND CHOSE À RACONTER SUR LUI. C'EST UN T-SHIRT SANS HISTOIRE QUOI.

ET POURTANT, QUAND ON A COMMENCÉ À SE RENSEIGNER,  
ON A DÉCOUVERT DES CHOSSES ASSEZ DINGUES.

PREMIER CONSTAT: EN FRANCE, ON ACHÈTE DEUX FOIS PLUS DE VÊTEMENTS  
QU'IL Y A 20 ANS.

ÇA, C'EST UN T-SHIRT.



ÇA VEUT DIRE QU'EN MOYENNE, CE T-SHIRT, ON LE PORTE  
DEUX FOIS MOINS QU'IL Y A 20 ANS.

C'EST UN PEU MORT ICI, NON?



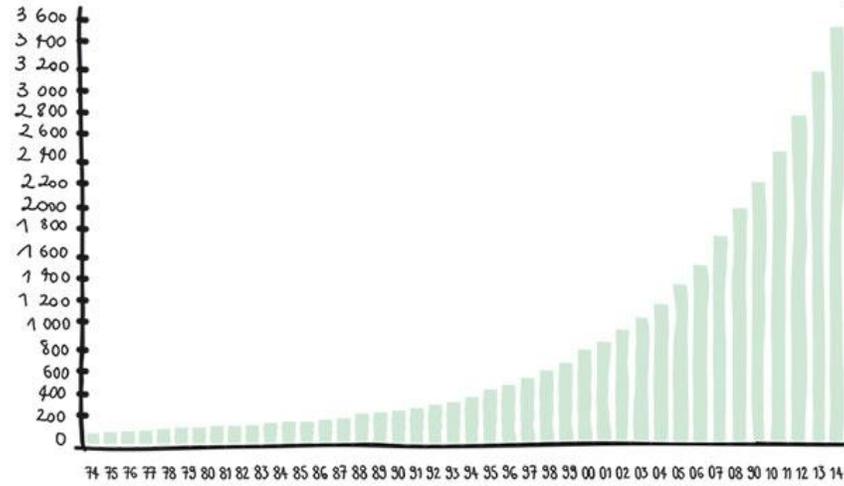
## LA FAST-FASHION

**FAST-FASHION**, système mis en place depuis une vingtaine d'années par les grandes enseignes de prêt-à-porter pour renouveler leurs collections dans un temps ultra-court.

CES ENSEIGNES SE DÉVELOPPENT DE DEUX MANIÈRES DIFFÉRENTES:

# 1ÈRE MÉTHODE

GAGNER DES CLIENTS EN S'IMPLANTANT DANS DE PLUS EN PLUS DE VILLES DANS LE MONDE. CE QU'ILS FONT À UNE VITESSE EXPONENTIELLE.  
GENRE VRAIMENT EXPONENTIELLE.



Y'EN A MÊME UN  
À BRIVE-LA-GAILLARDE

Evolution du nombre de boutiques H&M dans le monde de 1974 à 2014

# 2ÈME MÉTHODE

INCITER LEURS CLIENTS À ACHETER TOUJOURS PLUS EN RENOUVELANT LEURS COLLECTIONS ULTRA RAPIDEMENT: Tous LES MOIS EN MOYENNE

**MAIS VOUS...**

**EST-CE QUE VOUS ÊTES  
MIEUX HABILLÉS  
POUR AUTANT?**

BAH, EN FAIT, PAS VRAIMENT. PARCE QUE POUR QUE LEURS NOUVELLES COLLECTIONS SOIENT TOUJOURS MOINS CHÈRES, LA FAST FASHION A TROUVÉ LA SOLUTION MIRACLE :

# Dégrader la qualité



QUALITÉ DES TISSUS, QUALITÉ DES COUTURES, FINITIONS: TOUT Y PASSE.

DONC LÀ, VOUS ALLEZ NOUS DIRE: « PAS GRAVE SI MON VÊTEMENT DURE DEUX FOIS MOINS LONGTEMPS, PUISQUE JE L'AI ACHETÉ DEUX FOIS MOINS CHER. »

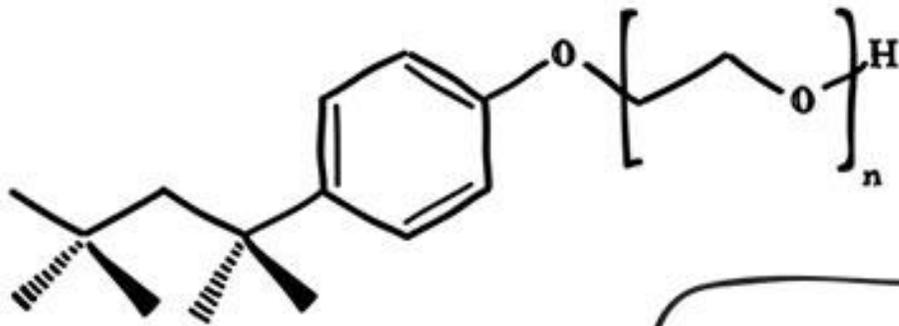
# ERREUR

PARCE QUE CELLE QUI PAYE, C'EST ELLE.



AUTRE TRUC VRAIMENT PAS COOL: LES REJETS TOXIQUES. LES GRANDES ENSEIGNES METTENT UNE TELLE PRESSION SUR LES PRIX D'ACHAT QUE LES USINES DE PRODUCTION (SOUVENT EN ASIE) NE PEUVENT ABSOLUMENT PAS RESPECTER LES NORMES EUROPÉENNES (LES NORMES REACH).

EN 2012, GREENPEACE A TESTÉ 141 ARTICLES DE DIFFÉRENTES MARQUES DE fast fashion AVEC UN CONSTAT ASSEZ ALARMANT: PRÈS DES 2/3 DES ÉCHANTILLONS TESTÉS CONTENAIENT DES NPE (ÉTHOXYLATES DE NONYLPHÉNOL).



LES NPE, ÇA RESSEMBLE À ÇA.  
PAS TROP EFFRAYANT, NON?



SAUF QUE LES NPE, CE SONT DES SUBSTANCES UTILISÉES DANS LES COLORANTS QUI ENTRAÎNENT DES DÉRÈGLEMENTS HORMONAUX - ET NOTAMMENT UNE DIMINUTION DE LA FERTILITÉ. ÇA, C'EST UN PROBLÈME QUI TOUCHE À LA FOIS LES CONSOMMATEURS OCCIDENTAUX, MAIS SURTOUT LES RIVERAINS DES USINES EN ASIE QUI FONT FACE À UN GROS PROBLÈME DE SANTÉ PUBLIQUE.





Usine Rana Plaza, Bangladesh : 1135 morts en 2013.

LÀ, VOUS VOUS DITES : « OK, ON EST DANS LA MERDE ».



NOTRE AMBITION, MONTRER QU'ON PEUT PORTER DES VÊTEMENTS COOLS,  
QUI DURENT, MAIS QUI NE CÔTENT PAS UN BRAS NON PLUS.

ON FAIT TOUTS PARTIE DU PROBLÈME MAIS ON PEUT AUSSI  
TOUTS FAIRE PARTIE DE LA SOLUTION.

LAISSEZ-NOUS VOTRE E-MAIL POUR ÊTRE TENU AU COURANT  
DU LANCEMENT.

Objectif : se différencier!  
Mais pas que...

# Une vision pour...



Fixer un cap,

lancer un projet autour d'une idée forte,

mobiliser un Codir

...



C'est surtout un point de départ de la  
dynamique humaine sur un projet



D'après une étude Américaine,

la qualité la plus admirée chez un leader, après l'honnêteté,  
est l'anticipation de l'avenir.



# Distinguer différentes formes de vision

- **Vision et objectif**
- **Vision et stratégie**
- **Vision et axes de travail**



# Distinguer différentes formes de vision

**Vision et objectif** : un objectif est purement chiffré alors qu'une vision s'adresse d'abord à un collectif humain. Elle est au-dessus des objectifs puisqu'elle est censée leur donner du sens.

« Devenir le leader... » est un objectif, « Trouver les volumes qui assureront notre avenir » peut-être une vision à condition de dire où et pourquoi.



# Distinguer différentes formes de vision

**Vision et stratégie** : une stratégie répond à un enjeu rationnel précis « comment allouer notre ressource rare (consistant souvent à gagner du temps) ? », la vision n'a pas cette contrainte, elle doit être émotionnelle, elle peut être symbolique, etc.

Ex : « Tout miser sur le haut-de-gamme » est une stratégie, « donner à notre client un service unique » peut-être une vision.

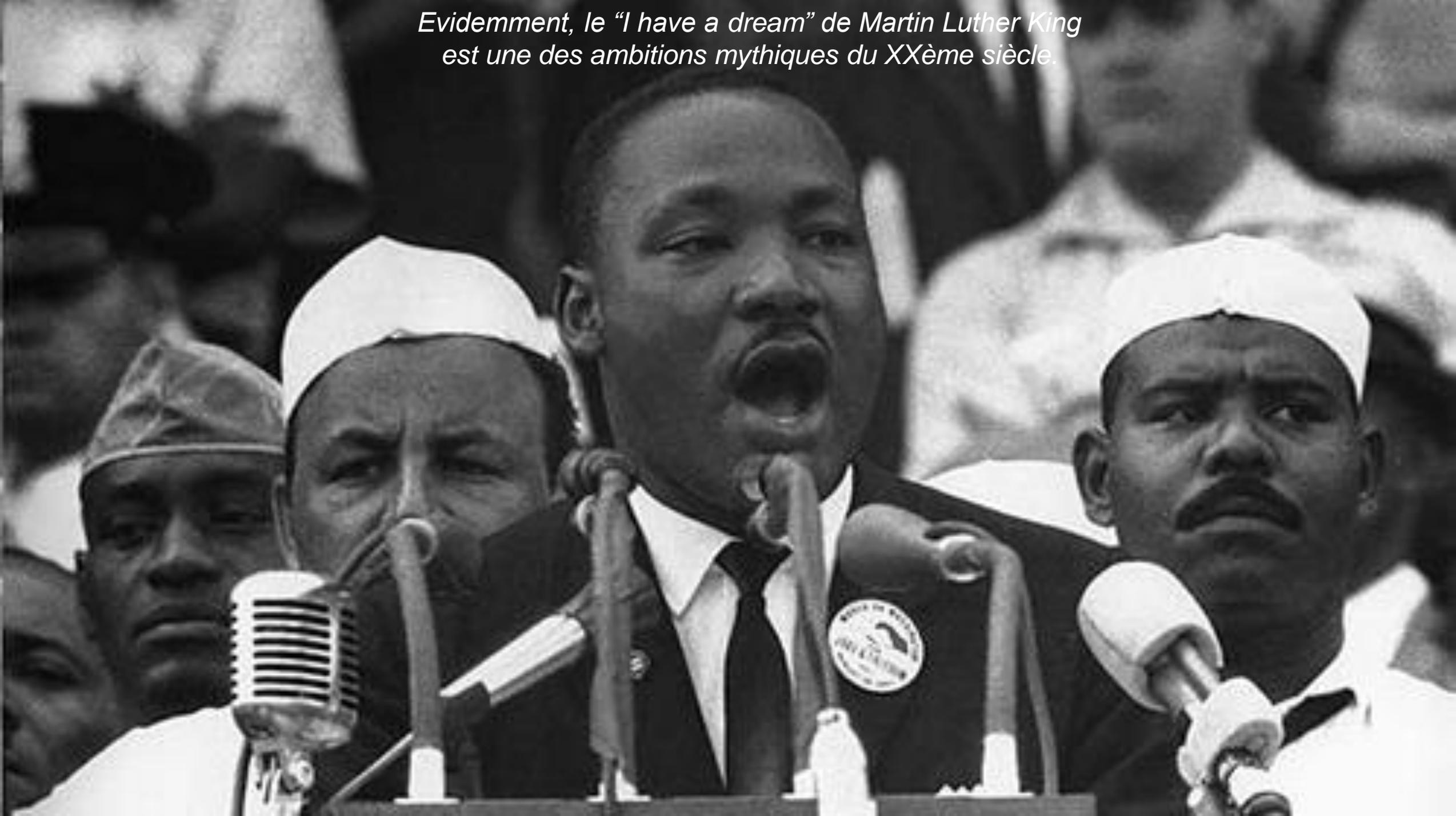


# Distinguer différentes formes de vision

**Vision et axes de travail** : un enjeu de Qualité ou de Transversalité est un bon axe de travail, mais c'est un moyen qui ne peut suffire à définir une ambition. Un axe de travail peut être « soldé », une vision ne doit pas être périssable.

Ex : « améliorer notre qualité de service » est un axe de travail ; « devenir le fournisseur préféré de nos clients » peut-être une vision, là encore si on met du contenu derrière le mot “préféré”.

*Evidemment, le "I have a dream" de Martin Luther King est une des ambitions mythiques du XXème siècle.*





Septembre 1997



## **Une vision ne peut pas être un élément de votre projet d'entreprise**

C'est votre projet d'entreprise qui est une des déclinaisons de votre vision, sinon cela voudrait dire que vous êtes tombé dans le piège cité plus haut d'une vision-objectif ou piste de travail.



## Une vision doit être tournée vers l'extérieur

« Devenir les meilleurs du monde », c'est stimulant mais cela détourne de la relation à l'extérieur, et ça cultive le chacun pour soi.

« Rendre accessible à tous les bienfaits du sport » (vision d'entreprise chez Décathlon), c'est une vision qui comprend une réalité opérationnelle et une promesse client, c'est beaucoup plus ouvert.



# Une vision doit concerner directement les acteurs du terrain

« Doubler notre CA en 5 ans », cela n'est pas un enjeu pour les acteurs de terrain.

« Assurer le maintien de nos savoir-faire historiques », c'est clairement un enjeu.



# Une vision doit concerner tous les services

« Développer notre excellence opérationnelle », cela exclut les fonctions supports des contributions directes à la vision.

« Donner au client une expérience unique », cela est plus vaste, tout le monde y contribue.



# Une vision doit être positive

« Refuser la fatalité de la décroissance », c'est une vision qui amène de l'antagonisme, des désaccords.

« Aller chercher ensemble la croissance qui assurera notre avenir », cela amène plus directement à la proposition, à la collaboration, au crédit d'intention.



# Une vision doit être singulière

« Devenir le leader sur notre marché », cela pourrait être applicable à toutes les autres entreprises du monde. C'est impersonnel.

« Devenir le magasin préféré des amoureux du rock », c'est à l'évidence une ambition qui porte en elle-même son identité.



## **Une vision doit être ambitieuse presque inatteignable**

« Tenir notre budget tous les ans », c'est une cible atteignable mais dont l'atteinte ne signifie pas une réalisation extraordinaire, c'est un rappel de ce qui devrait être fait chaque année.

« Faire sortir tous nos clients avec le sourire aux lèvres », ce n'est pas forcément mesurable ni atteignable, mais c'est une source d'action et de questionnement formidable.



# **Une vision doit pouvoir se résumer en quelques phrases**

Toute vision qui ne peut s'exprimer en une phrase sera difficilement retenue par tous les collaborateurs, or une vision qui n'est pas dans toutes les têtes est perdue.



## Une vision peut ne pas être très claire

C'est un objectif lointain dans la valeur et dans la quête, comme liberté/égalité/fraternité en France. C'est difficile à définir, à traduire en actes simples, et ça peut générer des débats contradictoires. Mais ce n'est pas grave, parce que si le débat a lieu, votre collectif progressera, deviendra plus mature. Le “livrable” de la vision c'est la maturité et la responsabilité. Ce n'est pas un plan d'action.



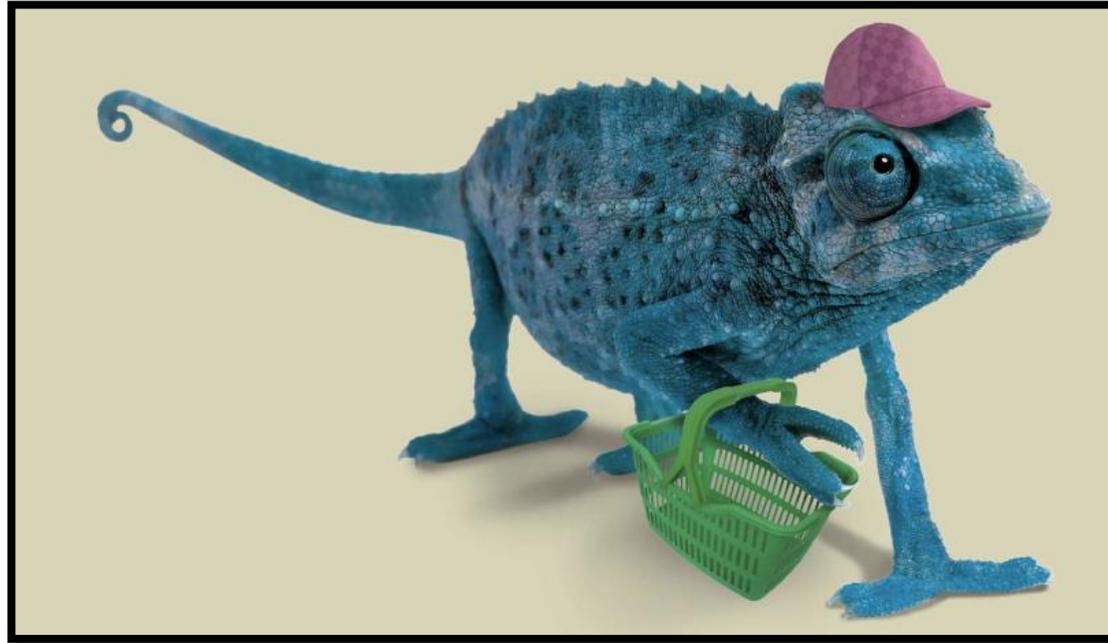
- **Ne peut pas être un élément de votre projet d'entreprise**
- **Doit être tournée vers l'extérieur**
- **Doit concerner directement les acteurs du terrain**
- **Doit concerner tous les services**
- **Doit être positive**
- **Doit être singulière**
- **Doit être ambitieuse presque inatteignable**
- **Doit pouvoir se résumer en quelques phrases**
- **Peut ne pas être très claire**

Votre promesse?

# Une Marque parle au « moi » du consommateur



**Le consommateur  
est un expert en  
marketing**



# Un consommateur qui veut du vrai. du pur.



# Votre Marque doit s'engager





**Tout en étant à l'écoute du monde  
et de ses tendances...**



Quel message voulez vous faire passer à vos clients?



**Pourquoi...**

**Promesse...**

# DECATHLON

*"A fond la forme", joue la carte du sport et du bien-être avec joie et enthousiasme. (Marché du sport et des loisirs tout public).*

# KIABI

*"la mode à petit prix !", des vêtements sympas et tendance pour tous les budgets. (Marché de l'habillement, familles aux revenus modestes).*



*"A quoi ça sert d'imaginer des vêtements si on peut rien en faire dedans", des vêtements originaux et pratiques, pour la vie de tous les jours des enfants intrépides et casse-cou. (Marché de l'habillement, enfants 0 /14 ).*

MONSANTO



TM

« *Eradiquer la faim dans le monde* »