

## PLAN D'ACTION

# 10 étapes pour lancer un **BUSINESS RENTABLE**



PAR LUDOVIC WROBEL

# Bienvenue



*Ludovic Probel*

Auteur | Formateur | Coach Business | Entrepreneur

Depuis 2018 j'accompagne les créateurs de startups et d'entreprises du web dans les phases de lancement de leur business.

J'ai créé cet ebook comme une feuille de route qui met l'accent sur les étapes importantes de la création d'entreprise à l'ère du digital.

Business classique ou entièrement numérique, l'entreprise d'aujourd'hui doit être prête à saisir les enjeux et les opportunités offertes par internet.

Après ces 10 exercices, je suis sûr que vous aurez une vision beaucoup plus claire de votre situation et des points d'amélioration sur lesquels travailler.

Si ce n'est pas le cas, ou que vous avez encore des doutes, contactez-moi ! Je suis là pour ça !



# 01

## CHAPITRE

# De l'idée au projet concret

## Transformez votre idée en projet d'entreprise viable

Une simple idée ne fait pas une affaire viable et rentable.

Ce qui va faire la différence, c'est la manière dont vous allez porter cette idée et la transformer en produit ou en service que le monde achète.

Pour développer une entreprise pérenne, vous devez valider en premier lieu le potentiel économique de votre idée de business.

- Est-ce que vous répondez à un besoin du marché ?
- Est-ce que des gens sont prêts à payer pour satisfaire ce besoin?
- Suis-je en capacité d'attirer suffisamment de clients pour atteindre mes objectifs ?

C'est à ces trois questions qu'il va falloir

répondre avec plus ou moins de précisions pour assurer un démarrage sans douleur.

Si vous avez déjà des concurrents, c'est contre intuitif mais c'est bon signe. Cela signifie qu'il y a certainement un marché.

Si vous n'identifiez aucun concurrent, vous allez devoir partir à la pêche aux informations.

### Quelques ressources qui peuvent vous aider:

- La formation gratuite "[Testez votre idée de business](#)". Dans cette formation que je vous offre, je décris 5 tests qui vous permettront d'obtenir toutes les preuves dont vous avez besoin.

- L'article "[Idée business: comment savoir si j'ai la bonne ?](#)"

# 02

CHAPITRE

## Votre positionnement sur le marché

**Vous êtes unique, faites en une force...**

Pour faire simple, votre positionnement c'est l'angle sous lequel vous allez aborder le marché.

C'est ce petit truc en plus qui va vous démarquer de la concurrence et qui fait qu'un segment du marché va s'identifier plus facilement à votre façon d'aborder son problème.

En choisissant un positionnement clair, vous aiguillez votre visiteur dans ses choix. Il sait rapidement si votre offre est adaptée à ce qu'il recherche et s'il estime votre approche suffisamment cohérente pour vous faire confiance.

Imaginons que vous vouliez développer un service de coach sportif. Vous vous retrouvez

à batailler sévèrement avec le nombre incalculable de concurrents. Vous êtes noyé dans la masse et votre discours est bien souvent trop général pour que l'on puisse y voir une différence avec vos concurrents.

Maintenant, imaginons que vous développiez une offre de coaching sportif pour les karatékas qui souhaitent passer leur ceinture noire et améliorer leurs résultats en compétition.

Bien sûr vous vous adressez à un marché plus restreint, mais vous êtes peut-être le seul à proposer une offre sur mesure pour ce segment de marché.

Et, magie d'internet, rien ne vous empêche de développer un deuxième service de coaching

# 02

CHAPITRE

## Votre positionnement sur le marché

(SUITE)

pour un deuxième segment de marché. Il ne vous en coûtera souvent qu'un nom de domaine supplémentaire et la création d'un deuxième site.

Le résultat de votre positionnement ?

- On vous trouve plus facilement sur les moteurs de recherche avec les mots clés thématiques.
- Vous abordez des problèmes spécifiques à votre segment de clientèle et vos visiteurs se reconnaissent rapidement dans ce que vous évoquez.
- Vous proposez une offre de produits ou services singulière, ce qui rend votre business unique.
- En ciblant les segments à fort potentiel économique, vous pouvez concentrer vos efforts sur l'activité la plus rentable.

L'erreur de positionnement est l'erreur la plus fréquemment rencontrée chez les nouveaux entrepreneurs. Et c'est bien normal, il n'est pas facile d'être assez lucide pour connaître ce qui nous différencie des autres.

Et puis, lorsque l'on est fier et passionné par ce que l'on propose, on voudrait en faire bénéficier le plus grand nombre.

Malheureusement, la réalité est toute autre. Le spécialiste du bien-être qui promet de se maintenir en bonne santé, gagnera toujours moins que celui qui propose d'en finir avec les problèmes de fatigue chronique, les problèmes de stress ou de se reconstruire après un burnout ou un cancer...

Vous êtes un peu perdu ? Voyons ensemble les éléments sur lesquels vous allez pouvoir faire la différence.

# Exercice 1: Un positionnement aligné sur vos valeurs

Pour qu'un positionnement soit efficace, il faut qu'il soit cohérent avec les valeurs que vous défendez et les valeurs des clients que vous voulez servir.

## **LISTEZ 5 VALEURS QUE VOUS DÉFENDEZ**

(de la loyauté à la protection des animaux, ne vous limitez pas !)

## **LISTEZ 5 CHOSES QUE VOUS N'AIMEZ PAS CHEZ VOS CONCURRENTS**

## **LISTEZ LES 5 CHOSES QUE VOUS AIMEZ LE PLUS FAIRE DANS VOTRE MÉTIER**

## **LISTEZ 5 DE VOS QUALITÉS ET POINTS FORTS DANS LE MÉTIER QUE VOUS EXERCEZ**

Maintenant, demandez-vous comment vous pourriez mettre en avant vos points forts et les valeurs que vous défendez dans votre business ?

Comment accentuer la distinction entre ce que font vos concurrents et ce que vous proposez ?

Et surtout, vous est-il possible de concentrer votre activité autour de ce que vous aimez réellement faire ?

Maintenant voyons comment vous positionner selon la clientèle cible que vous visez.

## Exercice 2: Se positionner vis-à-vis de la cible

Positionnez votre offre selon le type de clients le plus à même de rencontrer le problème que vous solutionnez, et d'investir de l'argent pour solutionner ce problème.

Cela vous permet de mieux cibler votre communication et vos actions marketing.

Évaluez parmi ces critères, où se positionnent vos concurrents et là où vous pouvez vous différencier.

- L'âge ou la tranche d'âge (ex: sport pour les seniors, chaussures pour bébés).
- Le sexe ou le genre (ex: vêtements pour homme uniquement, yoga pour femme enceinte).
- Une sous niche de la thématique (ex: vêtements professionnels pour personnel de restaurant, assistante virtuelle pour cabinets médicaux).
- La gamme de prix (accessible, premium, élite).
- La nature de la cible (particulier vs entreprise, ex: service de nettoyage à domicile pour les particuliers, fleuriste par abonnement pour les bureaux d'entreprises)
- Le niveau technique de la cible. Votre produit s'adresse-t-il aux débutants, amateurs ou experts (ex: coach mental pour tennismen pro, initiation à la gestion de projet en entreprise)?
- Le type de service (à distance, sur site, délai d'intervention, prêt de produit de remplacement... ex: assistance informatique 24h/24 intervention dans la demi heure).
- Les fonctionnalités de votre produit (ex: canva et ses templates préconçus vs Photoshop et ses possibilités infinies).
- La qualité et la nature des matériaux (ex: matériaux nobles, écologiques, durables, sains).
- Le ton de votre communication (sérieuse, austère, drôle, décalée).
- La valeur ajoutée et l'expérience client (ex: acheter un macbook, ce n'est pas juste acheter un ordinateur. C'est un emballage soigné, un design épuré qui montrent au client qu'ici on le traite comme l'élite qu'il intègre).

Votre communication alignée sur un positionnement unique marquera les esprits et facilitera le développement de votre propre clientèle. Une clientèle qui sera fidèle car elle croit en l'image que renvoient votre entreprise et ses valeurs.

# 03

CHAPITRE

## A la recherche du client idéal

L'étape qui va débloquer vos compteurs...

Avoir un positionnement différenciant c'est bien. Avoir un positionnement rentable c'est mieux.

La troisième étape consiste à établir le profil de votre client idéal, celui à qui vous allez faire la meilleure des offres.

Le client idéal, c'est la personne parfaite. Elle est totalement alignée avec votre positionnement et a besoin des produits ou services que vous souhaitez vendre.

Votre travail dans cet exercice, est de comprendre ce client idéal, de comprendre ses motivations profondes, ses problèmes et ce à quoi il aspire.

Fort de ces informations, vous n'avez pas besoin d'employer des techniques plus ou

moins douteuses pour vendre. Vous proposez des produits ou services parfaitement adaptés à ce que veulent acheter vos clients.

Votre communication est beaucoup plus efficace, vous n'avez pas besoin de vous torturer l'esprit pour produire du contenu intéressant. Vous pouvez simplement montrer que vous avez compris les besoins de votre client idéal et expliquer pourquoi votre solution à ses problèmes est efficace.

Prêt à partir à la rencontre de votre client idéal ?

Je vous retrouve tout de suite dans l'exercice qui suit.

# Exercice: Profil du client idéal

Pour réaliser cet exercice, mettez vous dans les baskets de votre client idéal et remplissez les différents champs suivants:

Qu'est ce que votre client idéal cherche à accomplir? Quels obstacles rencontre-t-il ? Quels problèmes cherche-t-il à résoudre ? Quels besoins cherche-t-il à satisfaire (même les plus inavouables) ?

Qu'est-ce qui est pénible pour votre client idéal lorsqu'il cherche à accomplir les tâches identifiées ci-avant ? Quelles conséquences néfastes arrivent s'il ne règle pas ce problème ? Quels risques encoure-t-il? Comment gère-t-il ses problèmes aujourd'hui ? Qu'est-ce qui le stresse au quotidien ? Quelles sont ses préoccupations ?

Quel résultat voudrait obtenir votre client idéal? Gagner du temps? Economiser de l'argent? De quelle fonctionnalité rêve-t-il ? Quelle image aimerait-il renvoyer de lui ou de ce qu'il accomplit ? Qu'est-ce qui pourrait pousser votre client idéal à opter pour une nouvelle solution (coût moindre, réduction des risques, meilleur qualité, rapidité d'exécution, fonctionnalité nouvelle)?

Imprégnez vous de ces caractéristiques et gardez les en tête à chaque fois que vous produisez quelque chose (offre, produit, contenu...) à l'attention de vos clients.

# 04

CHAPITRE

## Bâtir une offre irrésistible

Et en finir avec les stratégies de marchand de tapis...

Désormais, vous devriez avoir une vision un peu plus claire de votre client idéal. Vous avez toutes les cartes en main pour lui faire une proposition qu'il ne pourra pas refuser.

Vous allez adapter votre offre (actuelle ou celle que vous allez créer) à ce que recherche précisément votre client idéal. Que ce soit au niveau des résultats et des bénéfices attendus comme au niveau des motivations plus cachées (prestige, estime de soi, accomplissement personnel...).

Demandez-vous en quoi ce que vous proposez soulage les gros points de stress et de douleurs de votre client idéal ? Comment concrètement ma solution transforme sa vie en mieux ?

Tout le but de l'exercice est que l'offre commerciale que vous créez obtienne un oui à chacune des questions suivantes.

Si vous bloquez sur une des questions,

réfléchissez à ce que vous pouvez mettre en place pour répondre favorablement à la question.

- Mon offre répond-elle à un besoin de mon client idéal ?
- Mon offre est-elle cohérente avec mon positionnement ?
- Ma légitimité / mes compétences à proposer une telle offre sont-elles reconnues ?
- Mon offre est-elle claire, sans ambiguïté et compréhensible en un clin d'oeil ?
- Mon offre met-elle en avant les résultats et les bénéfices que mon client recherche ?

Si vous cochez toutes les cases, vous êtes sans aucun doute sur la bonne voie.

# 05

CHAPITRE

## Fixer un prix...

### Et être rentable !

On aborde ici un point avec lequel une certaine proportion des entrepreneurs est mal à l'aise: l'argent.

Pourtant, une entreprise ne peut survivre que si elle gagne de l'argent, dégage des marges et subvient à la fois aux besoins en salaires et aux frais de fonctionnement et développement.

Seulement parfois, on a du mal à estimer la valeur de notre travail, on a peur des objections sur le prix, ou on est tellement porté par une sorte de vocation que l'on se sent mal à l'aise de demander de l'argent en retour.

Cette relation à l'argent, vous allez devoir l'affronter. Vous n'êtes pas obligé d'être guidé par l'appât du gain et de n'avoir comme seul objectif que de devenir milliardaire, mais vous allez devoir faire un choix entre créer

une association à but non lucratif et créer une entreprise qui subvient à vos besoins.

Si vous voulez vivre de votre activité, vous n'aurez d'autre choix que d'être suffisamment rentable pour couvrir vos besoins.

L'équation est simple:

**Tarif x nombre de clients**

doit être supérieur ou égal à:

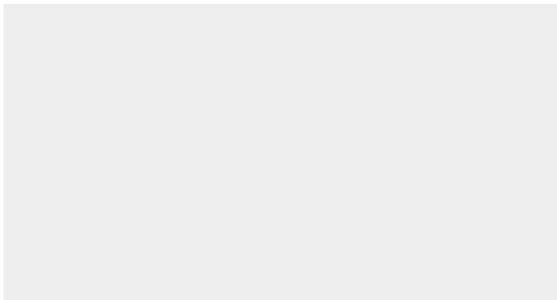
**frais de fonctionnement + vos besoins + taxes + frais de développement**

Sinon, ça va coincer...

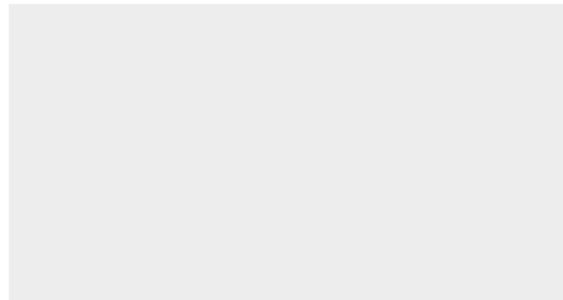
A l'inverse, un prix exagéré par rapport à ce que votre client idéal est prêt à investir est un mauvais signal, parce que si vous baissez ensuite vos prix, vous allez perdre en crédibilité.

## **Exercice: Fixer des tarifs justes pour vos clients et viables pour vous.**

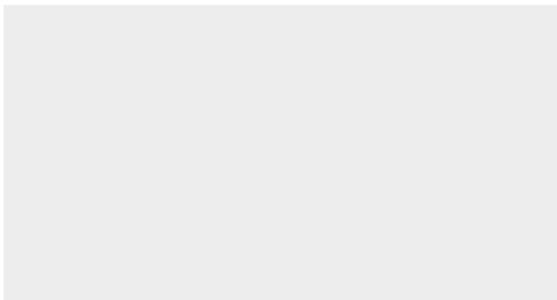
**Étape 1 : Fixez un objectif pour le chiffre d'affaire que vous voulez atteindre cette année :**



**Étape 3 : Combien de vos produits/services devez-vous vendre chaque mois pour atteindre l'objectif fixé :**



**Étape 2 : En fonction de la valeur que vous apportez à votre client, fixez un prix pour chacune de vos offres :**



**Étape 4 : Les objectifs de vente décrits dans l'étape 3 sont-ils réalisables ?**

Si la réponse à l'étape 4 est négative, reprenez les étapes 2 et 3 jusqu'à obtenir un résultat cohérent et réaliste.

Si vous n'avez pas encore d'idée de l'effort marketing à fournir pour atteindre vos objectifs de ventes, prévoyez de la marge !

# 06

CHAPITRE

## Adoptez une identité visuelle mémorable

### La charte graphique

Maintenant que vous avez les mots pour attirer l'attention de vos futurs clients, vous pouvez leur faciliter la tâche en vous rendant rapidement identifiable et facilement mémorable.

En adoptant une identité visuelle forte et cohérente sur tous les supports de communication, on se rappellera rapidement de vous lorsque vous apparaîtrez quelque part.

Pour ça vous avez besoin d'une charte graphique qui recense les couleurs, les logos, les typographies et le type d'images que vous allez utiliser partout où vous communiquez.

De la carte de visite au site web, du réseau social au papier à en-tête, vous devez être cohérent pour imprimer... les esprits !

Au delà du professionnalisme et de la crédibilité que vous allez afficher, votre charte graphique vous permet également de mettre en avant votre positionnement.

Le plus simple est d'opter pour la cohérence et les univers rapidement identifiables par

votre public. Exemples:

- Motifs évoquant la nature, couleur verte = produits naturels ou bios ou marque engagée dans la protection de la nature
- Fond noir, police lights sans serif, photographies des produits sur fond noir = marque de luxe...

**Pour vous aider à faire votre choix, voici quelques ressources:**

- Un article du site Graphiste.com qui répertorie [12 outils pour choisir votre palette de couleur](#) (ou trouver un graphiste pour créer votre charte...).
- L'application [Fonts Ninja](#) ou l'extension [chrome](#) pour identifier rapidement quelle police est utilisée sur un site web que vous visitez.

Vous pouvez trouver des templates de charte graphique sur internet, mais vous pouvez très bien faire un premier document rapide comme la première charte Startup-Now en exemple ci-après.

# Exemple: La première charte graphique de Startup-Now

## LOGO PRINCIPAL



## VARIATIONS AUTORISÉES



## FAVICON



## AVATAR



## POLICE TITRES

**EXO2 BLACK**

## POLICE CORPS DE TEXTE

Montserrat 18pt  
regular

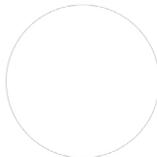
## POLICE BOUTONS

OSWALD

## PALETTE DE COULEURS



#00aca1



#ffffff



#ededed



#585858



#000000



#f72219

## ILLUSTRATIONS



## BOUTONS

COMMENCEZ ICI

Je veux la formation

# 07

CHAPITRE

## Développez votre stratégie marketing

...d'inconnu à client...

La stratégie marketing est certainement ce qui donne le plus de fil à retordre aux nouveaux entrepreneurs. Pourtant, elle est indispensable.

C'est votre stratégie marketing qui définit comment vous allez vendre vos produits ou services et fidéliser vos nouveaux clients.

Ca vous angoisse ? Ne vous en faites pas, ce n'est pas si compliqué.

Le but de développer une stratégie marketing est de fixer sur papier comment:

- Vous allez attirer l'attention d'inconnus qui pourraient être intéressés par ce que vous proposez.
- Vous allez amener ces inconnus à

considérer votre offre commerciale.

- Vous allez maintenir le contact avec vos nouveaux clients pour qu'il revienne chez vous.

Votre stratégie marketing représente tout le parcours de vente que vous allez construire pour vos clients.

Pour la mettre en place, nous allons suivre 3 grandes étapes:

- Définir votre objectif principal.
- Développer votre présence là où se trouvent vos clients potentiels.
- Poser les jalons de votre parcours de vente.

## Définir votre objectif principal

Votre objectif principal va dépendre du type de business que vous entreprenez ainsi que de l'état d'avancement de votre projet. Posez-vous simplement la question: D'où provient votre chiffre d'affaire ?

Par exemple:

- Prendre des rendez-vous en ligne avec vos équipes commerciales puis proposition de vos offres.
- Vendre directement en ligne à travers votre boutique.
- Créer du contenu et développer une liste email pour créer une communauté fidèle et proposer ponctuellement vos offres à un public de confiance...

## Être présent là où se trouve votre client potentiel

Listez tous les points de contact physiques ou virtuels où vous pourriez rencontrer votre client idéal.

Imaginez au moins 3 manières d'entrer en contact avec votre client et vous rendre visible à ses yeux. Cette prise de contact sera le point de départ de votre parcours de vente.

## Poser les jalons de votre parcours de vente

Maintenant que vous savez comment vous allez prendre contact avec votre cible, nous allons lui construire un chemin balisé pour l'amener à comprendre ce que vous faites et lui faire votre proposition commerciale.

Flêchez clairement le parcours en indiquant à votre client potentiel ce que vous attendez de lui à chaque étape.

## Exemples de parcours de vente :

Lecture du blog -> Inscription à la newsletter -> Séquence email d'accueil -> Proposition de l'offre.

Publicité social ads -> Participation à un webinar gratuit -> Vente du produit ou service à la fin du webinar.

Publicité google ads -> Page de vente...

La liste n'est pas exhaustive et les parcours peuvent-être plus ou moins long en fonction de votre offre et du temps de réflexion dont a besoin votre client cible.

# 08

CHAPITRE

## Ecosystème de vente: Le site internet

Et comment le rendre efficace...

Votre site web est un outil au service de votre business. En fonction de votre stratégie, votre site internet doit être pensé pour remplir son rôle au sein de votre écosystème de vente.

C'est pourquoi, vous devez vous demander dès la création de votre site quel va être l'objectif principal de votre site web.

- Partager du contenu pour construire une audience et asseoir votre légitimité ?
- Servir de vitrine pour votre activité et renvoyer vos visiteurs vers votre magasin ou votre service commercial ?
- Commander vos produits ou services en ligne ?
- Permettre à vos clients de prendre des rendez-vous ?
- Télécharger votre application ?
- Utiliser directement vos services en ligne?

Selon vos objectifs, vous pourrez prévoir les différentes fonctionnalités et extensions que vous devrez intégrer à votre site web.

Dans un deuxième temps, vous allez devoir organiser votre page d'accueil pour que vos visiteurs trouvent ce qu'ils recherchent le plus rapidement possible.

Quelques bonnes pratiques à respecter:

- Votre message doit être visible instantanément sans que l'on n'ait besoin de naviguer. Lorsqu'on ouvre votre site web on doit comprendre « Ici, on fait ça ! ». Parcourez les sites web qui poursuivent le même type d'objectif que vous pour observer les pages d'accueil qui vous parlent le plus.
- Vous devez proposer rapidement à votre visiteur de réaliser l'action que vous attendez de lui. Si vous cherchez à obtenir plus de rendez-vous, proposez un accès à votre système de réservation dès la page d'accueil. Si l'intention première de votre site est de faciliter l'inscription de nouveaux utilisateurs pour vos services en ligne, proposez rapidement de s'inscrire pour commencer à utiliser vos services.

# Checklist pour un site qui sert vos objectifs

Voici une liste de questions pour passer votre site internet au crible. Si vous répondez Non à une de ces interrogations, pensez à retravailler le point en question.

- Sur ma page d'accueil, la proposition de valeur que je fais à mon visiteur est-elle compréhensible immédiatement, sans avoir à naviguer ?

**OUI NON**

- Mon site est-il cohérent avec ma charte graphique et mon positionnement ?

**OUI NON**

- Mon menu est-il clair et compréhensible immédiatement par les visiteurs ?

**OUI NON**

- Est-il possible d'accéder facilement à tous mes contenus depuis la page d'accueil ?

**OUI NON**

- Mes produits ou services sont-ils directement accessible via le menu de haut de page ?

**OUI NON**

- Mon visiteur est-il orienté vers le parcours de vente que j'ai pensé pour lui ? Les actions que j'attends de lui sont-elles clairement mises en avant ?

**OUI NON**

- Depuis mon menu, peut-on accéder rapidement à un formulaire de contact clair et compréhensible ?

**OUI NON**

# 09 CHAPITRE

## **Ecosystème de vente: Les réseaux sociaux**

**Faire les bons choix !**

Les réseaux sociaux représentent un levier puissant pour faire entrer de nouveaux prospects dans votre parcours de vente...

Encore faut-il que votre client idéal fréquente les réseaux sociaux et qu'il soit disposé à vous accorder son attention lorsqu'il les utilise.

Ce n'est pas parce que votre client idéal passe 2h par jour à espionner la vie de ses amis sur Facebook qu'il sera enclin à cliquer sur une publicité qui présente vos produits ou services.

Les réseaux sociaux vous seront utiles seulement si vous avez identifié qu'ils représentent un point de contact de choix avec votre cible.

Sinon, vous pouvez passer cette étape et vous concentrer sur les autres points de contacts que vous avez identifié.

L'art de bien choisir les réseaux sociaux à intégrer dans son écosystème de vente réside dans le fait d'identifier les réseaux où votre client idéal est présent, où il passe du temps et où il sera réceptif à votre message.

Vous n'avez pas besoin d'être partout, mais peut-être que vous serez amené à faire des tests pour valider la pertinence et la performance d'un réseau ou un autre.

Le deuxième critère, c'est vous ! Serez-vous prêt à animer vos réseaux sociaux et à publier régulièrement du contenu pour votre public ?

## Exercice: choisir vos réseaux sociaux

**Étape 1 : Listez trois à quatre réseaux sociaux fréquentés par votre client idéal :**

**Étape 2 : Demandez-vous ce qu'il fait sur chacun de ces réseaux et sur lequel il serait le plus disposé à vous écouter :**

**Étape 3 : Choisissez les deux réseaux qui vous semblent les plus pertinents :**

**Étape 4 : Préparez votre calendrier éditorial :**

Quel type de contenu allez-vous publier ?

- Sur le réseau 1:
- Sur le réseau 2:

Combien de fois par semaine allez-vous publier ?

- Sur le réseau 1:
- Sur le réseau 2:

# 10 CHAPITRE

## Lâchez du lest et entourez-vous

Qui veut voyager loin ménage sa monture.

Lorsqu'on commence, on a tendance à revêtir toutes les casquettes: créateur de contenu, marketeur, comptable, monteur vidéo, illustrateur, rédacteur, relecteur, logisticien...

C'est beaucoup de travail, mais on n'a pas toujours les moyens pour déléguer une partie de ces tâches.

Le premier remède que je peux vous conseiller pendant cette période est d'aménager des temps de repos et soigner votre alimentation pour conserver votre énergie.

Le deuxième vient d'une réalité dont on parle peu chez les infopreneurs: la solitude. Je ne saurais trop vous conseiller de vous entourer de personnes qui sont dans la même démarche que la vôtre.

Partagez vos difficultés, les obstacles que vous rencontrez, il est fortement probable qu'une personne de votre réseau est déjà

passée par là et vous apportera un début de solution.

Une fois que votre entreprise commence à prendre et que vous développez votre chiffre d'affaire, il serait bon de songer à déléguer une partie de votre travail pour vous concentrer sur les activités les plus rentables.

Soyez lucide, avez-vous vraiment besoin de tout contrôler et tout réaliser vous même pour faire fonctionner votre business ?

On ne peut pas être expert en tout, combien cela vous coûterait de déléguer une tâche à un spécialiste qui la réaliserait 4 fois plus vite que vous ?

Dans l'exercice suivant, nous allons voir comment choisir les activités à déléguer en priorité. Lorsque le moment sera venu, vous serez prêt !

# 10

## CHAPITRE

### Exercice: quelles activités déléguer ?

Si comme moi vous avez des enfants en bas âge, cette phrase vous parlera sûrement:

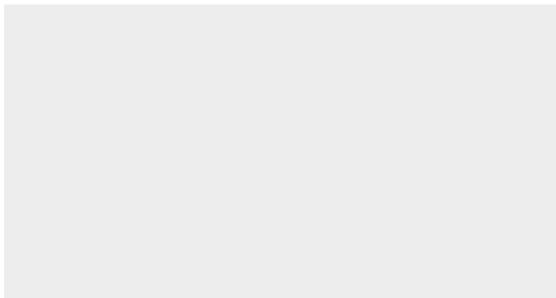
“Je ne peux pas être partout !”

Peut-être que tout vous passionne dans ce que vous faites, et soyez-en bienheureux. Cependant pour durer, notre équilibre dépend aussi des moments de repos que l'on s'accorde et de l'énergie que l'on régénère.

Remplissez ces quatre tableaux avec les activités de votre business.

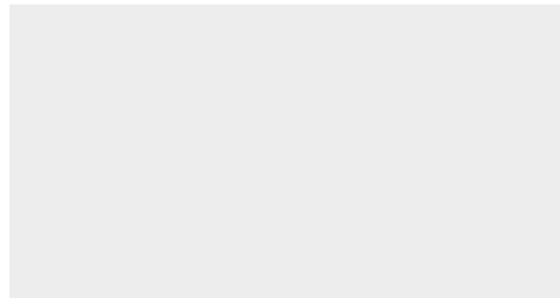
#### Zone de génie

Vous êtes irremplaçable sur ces activités et elles vous plaisent (conserver)



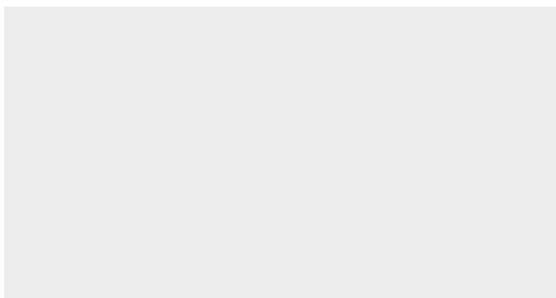
#### Zone d'excellence

Vous aimez et savez le faire, mais cela vous coûte en énergie (à déléguer en dernier)



#### Zone de connaissance

Vous savez le faire, mais vous n'aimez pas ça. (à déléguer)



#### Zone de lacune

Vous n'aimez pas le faire et n'êtes pas spécialement à l'aise. (à déléguer en priorité)

