



RESSOURCE PREMIUM · BIZ CONSULTING
GUYANE

Sur quoi devriez-vous agir pour passer au niveau supérieur ?

Transformer le constat en plan d'action priorisé.

bizconsulting-guyane.com · service@bizconsulting-guyane.com · 0694 14 20 53

Le problème n'est pas toujours de savoir quoi améliorer

Une entreprise qui veut se développer trouve généralement beaucoup d'idées :

- communiquer davantage ;
- lancer de la publicité ;
- refaire son site ;
- recruter ;
- développer une nouvelle offre ;
- mieux suivre ses prospects ;
- fidéliser ses clients ;
- automatiser certaines tâches.

Le vrai problème est souvent ailleurs :

Par quoi commencer ?

Parce que votre temps, votre budget et vos équipes sont limités.

Et travailler sur cinq sujets simultanément ne signifie pas avancer cinq fois plus vite.

1. Listez vos trois principales pistes de croissance

À partir des deux ressources précédentes :

Piste 1

.....

Piste 2

.....

Piste 3

.....

Pour chacune, posez-vous trois questions.

	Piste 1	Piste 2	Piste 3
Est-ce lié à mon objectif actuel ?	Oui / Non	Oui / Non	Oui / Non
Ai-je des faits qui montrent que c'est réellement un problème ou une opportunité ?	Oui / Non	Oui / Non	Oui / Non
Si j'améliore ce point, cela peut-il avoir un effet commercial concret ?	Oui / Non / Je ne sais pas	Oui / Non / Je ne sais pas	Oui / Non / Je ne sais pas

L'objectif n'est pas d'obtenir un score.

Il est d'éviter de transformer **une intuition en priorité** sans l'avoir confrontée à votre situation.

2. Regardez aussi ce qui dépend de quoi

Certaines actions semblent prioritaires mais dépendent en réalité d'un autre problème.

Par exemple :

Faire davantage de publicité

peut être peu pertinent si vos prospects actuels se perdent déjà avant la vente.

Refaire votre site

peut être insuffisant si votre offre elle-même est difficile à comprendre.

Publier davantage

peut produire peu d'effet si vous ne savez pas quelle clientèle ou quelle offre vous cherchez à développer.

Chercher davantage de prospects

peut être prématuré si beaucoup de demandes existantes restent sans suivi.

Une priorité n'est donc pas seulement **quelque chose d'important**.

C'est aussi quelque chose qu'il est pertinent de traiter **maintenant**.

3. Faites le test sur votre priorité actuelle

Aujourd'hui, si vous deviez investir sur un seul sujet, lequel choisiriez-vous ?

.....

Pourquoi pensez-vous que c'est votre priorité ?

.....

Sur quels faits vous appuyez-vous ?

.....

Quel résultat commercial attendez-vous ?

.....

Que pourrait-il se passer si vous ne faites rien pendant les 6 prochains mois ?

.....

Si certaines réponses sont difficiles, votre problème n'est peut-être pas le manque d'idées.

Il peut être **le manque de certitude sur l'endroit où agir en premier.**

4. Une bonne action au mauvais moment peut rester une mauvaise priorité

Votre entreprise peut réellement avoir besoin :

d'un nouveau site, de publicité, d'un CRM, d'une meilleure communication ou d'une nouvelle offre.

Mais cela ne signifie pas que ce soit **la prochaine chose à faire.**

C'est une distinction importante :

« Est-ce utile ? » et « Est-ce prioritaire maintenant ? » sont deux questions différentes.

Et plus une entreprise se développe, plus cette différence devient importante : les problèmes deviennent liés entre eux et les décisions coûtent davantage de temps, d'argent et d'énergie.

Ce que vous avez découvert

Vous êtes parti de :

« Je veux développer mon entreprise / faire plus de chiffre d'affaires. »

Vous avez identifié plusieurs sources possibles de croissance.

Puis les limites qui semblent aujourd'hui vous freiner.

Vous arrivez maintenant à la question qui précède réellement l'action :

« Dans ma situation, qu'est-ce qui mérite d'être traité en premier ? »

À ce stade, accumuler davantage d'idées apporte moins de valeur que **mettre les bonnes informations dans le bon ordre.**