

Comment Tirer Le Meilleur Parti Des Questions Business Essentielles

L'art et La Science de Poser (et de Recevoir) de Grandes Questions Commerciales Qui Se Concentrent Sur Les Véritables Causes Motrices, Pas Sur Les Effets Perçus



SOMMAIRE

[La finalité](#)

[Êtes-vous concentré sur ces disciplines stratégiques ?](#)

[Veuillez renseigner le formulaire suivant](#)

[La session d'aujourd'hui est divisée en deux parties](#)

[Deux rappels IMPORTANTS](#)

La finalité

La plupart des entrepreneurs sont coincés en se concentrant sur le symptôme plutôt que sur la cause. C'est compréhensible; personne n'a jamais analysé le processus d'un point de vue plus logique.

Commençons donc, comme le dit Steven Covey, « *en gardant à l'esprit la finalité.* » Quand on vous donne la possibilité de créer une coordination majeure (le mot clé ici EST **majeur**) — questions, problème, objectif, défi ou opportunité inexploitée / minée — vous devez savoir **pourquoi** comme le dit Simon Sinek (voir son intervention au Ted).

Pourquoi *c'est* un problème ? Pourquoi voulez-vous ou avez-vous besoin de le réparer, de l'éliminer, de l'améliorer ou de l'atteindre ? Pourquoi est-ce important si vous ne le résolvez pas ou ne l'accomplissez pas ?

Est-ce vraiment le problème, le problème ou le défi le plus pertinent et le plus percutant ? Choisissez-vous vraiment le plus grand et le meilleur, le plus percutant ? Ou êtes-vous simplement en train de permettre à votre esprit de vous dire “*troll*” sur la périphérie externe de la pensée à fort impact / résultats élevés ?

Pour vous aider, vous et votre entreprise, à obtenir LA meilleure amélioration absolue de vos performances ou un avantage concurrentiel pour obtenir des réponses — vous devez faire votre part lorsque vous en avez l'occasion.

Pensez **profondément** à votre marketing actuel, à votre stratégie actuelle, à votre allocation actuelle de ressources et à votre approche de vente / modèle commercial actuel. Remettez en question votre système de croyance / idéologie actuel. Voyez si vous connaissez réellement les différentes actions de revenus, les activités, les processus, les personnes, les sources, les produits, les médias et les propositions qui sont performants.

Reconnaissez-vous la variation? Cela signifie différents niveaux de performance ou résultats de différentes approches, différents médias, différents vendeurs, différentes publicités, différents environnements, différentes offres et différents canaux de distribution.

Socrate le dit le mieux : « **Une vie sans examen est une vie qui ne vaut pas la peine d'être vécue.** »

Une entreprise qui n'est pas continuellement et correctement examinée et réexaminée — avec deux des facteurs de performance tangibles (ainsi qu'immatériels), est une entreprise qui ne vaut pas la peine d'être possédée.

Alors, voici quelques réflexions grossières qui vous ouvriront le cerveau pour amener votre esprit à faire ce que l'on appelle « une réflexion approfondie, concentrée, essentielle / stratégique » — sur vos performances actuelles et vos activités sous-performantes, vos actifs, vos opportunités, votre équipe, votre marque, votre positionnement concurrentiel, etc.

Êtes-vous concentré sur ces disciplines stratégiques ?

9 Lignes Directrices	9 Points de blocage
<ol style="list-style-type: none"> 1. Le Marketing 2. La Stratégie 3. Le Capital 4. Le Modèle d'affaires 5. Les relations 6. Les Canaux de Distribution 7. Les Produits et Services 8. Les Processus, Procédures et Systèmes 9. La Philosophie 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Êtes-vous coincé en train de perdre face à la concurrence ? 2. Êtes-vous coincé à ne pas vendre suffisamment ? 3. Êtes-vous coincé avec un volume d'affaires irrégulier ? 4. Êtes-vous bloqué à ne pas élaborer de stratégie ? 5. Êtes-vous coincé avec des coûts qui absorbent tous vos bénéfices ? 6. Êtes-vous coincé à faire ce qui ne fonctionne pas ? 7. Êtes-vous marginalisé par le marché ? 8. Êtes-vous coincé avec un marketing médiocre ? 9. Êtes-vous coincé en disant « Je peux le faire moi-même ? »
<p>12 Piliers Stratégiques</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Identifier et découvrir en permanence les actifs cachés de votre entreprise. 2. Des profits exceptionnels chaque mois depuis votre activité. 3. Concevez le succès dans chaque action ou décision que vous prenez. 	

4. Bâissez votre entreprise sur la base de plusieurs sources de profits au lieu de dépendre d'une seule source de revenus.
5. Être différent, spécial unique et avantageux aux yeux de vos clients.
6. Créer une valeur réelle pour vos clients et collaborateurs pour un maximum de fidélité et de résultats.

7. Tirer le meilleur parti de chaque action, investissement ou engagement que vous prenez.
8. Réseautage / coordination / brainstorming avec des personnes partageant les mêmes idées et motivées par le succès qui partagent des expériences de la vie réelle avec vous.
9. Devenir un générateur d'idées et un innovateur reconnu au sein de votre industrie ou de votre marché.

10. Faire de la « pensée de croissance » une partie naturelle de votre philosophie quotidienne d'entreprise.
11. Inverser le risque pour vous et vos clients dans tout ce que vous faites (donc l'inconvénient est presque nul et le potentiel de hausse presque infini).

12. Utiliser de petits tests sûrs pour éliminer les risques dangereux et adopter la vision en entonnoir au lieu de la vision en tunnel dans votre réflexion.

Veillez renseigner le formulaire suivant

L'industrie dans laquelle vous opérez :

.....
.....

Le produit :

.....
.....

1. Décrivez votre marché :

.....
.....

2. Les formes actuelles de vente :

.....
.....

3. La portée des ventes actuelles (c.-à-d. Locales, régionales, nationales, internationales) :

.....
.....

4. L'unité moyenne de vente :

.....
.....

5. La principale source de prospects / clients:

.....
.....

6. Les activités de marketing actuelles :

.....
.....

7. Les frais de publicité :

.....
.....

8. Si vous faites de la publicité, où ?

.....
.....

9. Quels types de réductions / prix spéciaux, etc. offrez-vous ?

.....
.....

10. Quelle est votre inversion des risques ?

.....
.....

11. Quelle est votre proposition unique de vente (et en quoi vous différencie-t-elle de votre concurrence ?) ?

.....
.....

12. L'infrastructure de l'entreprise (taille du personnel ventilée par service) :

.....
.....

13. Combien de ventes / affaires supplémentaires pourriez-vous gérer avec votre équipe / personnel actuel ?

.....
.....

14. Combien d'acheteurs actifs avez-vous ?

.....
.....

15. Combien de prospects qui n'ont rien acheté avez-vous ?

.....
.....

16. Combien d'anciens acheteurs inactifs avez-vous ?

.....
.....

17 Les principales ventes / problème de concurrence que vous souhaitez résoudre :

.....
.....

18. Quel est votre plus grand défi ? Où avez-vous le plus besoin d'un record ?

.....
.....

19. L'état actuel des ventes (haut / bas / plat) :

.....
.....

20. Les revenus annuels bruts des 3 à 5 dernières années (ventilés par année) :

.....
.....

21. Les marges bénéficiaires moyennes :

.....
.....

22. Quels sont vos objectifs de revenus pour les 3 à 5 prochaines années (ventilés par année) ?

.....
.....

23. Les informations supplémentaires non couvertes ou idées suscitées par le remplissage de ce questionnaire :

.....
.....
.....
.....
.....
.....

Cette semaine a ouvert de nouvelles possibilités dans votre esprit, souligné votre perception de tout ce qui est possible, animé votre sens de tout ce qui peut être intensifié pour votre entreprise actuelle.

Notre objectif dans cette journée spéciale de Partenariat Platine est de faire en sorte que vous soyez concentré là où se trouvent les plus grandes opportunités de performances, d'objectifs et d'amélioration des revenus, et de démontrer que les problèmes, les résultats et les défis sont tous des opportunités massives déguisées intelligemment qui n'attendent que d'être perçues correctement, ré-interprété et récolté à partir d'une portée et d'une dénomination mentale différentes.

Notez l'un de vos plus gros problèmes, objectifs, défis, problèmes de concurrence, croissance ou opportunités inexploitées, et aspirations, et expliquez clairement (et rapidement) pourquoi vous pensez que ce problème est si important.

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Maintenant, il est temps d'augmenter MASSIVEMENT LE JEU.

Soyez prêt à poser clairement une grande question, un problème, un défi, une contrainte concurrentielle et une opportunité que vous ne pouvez pas exploiter pleinement.

La session se déroulera de manière totalement différente et monumentalement plus élastique pour vous.

La session d'aujourd'hui est divisée en deux parties

1. La résolution de problèmes — vous serez invité à venir au micro situé des deux côtés de la salle. Ensuite, vous et environ 20 à 25 partenaires Platinum à la fois, vous serez prêts à poser le problème de revenus / ventes / marketing / amélioration de marque ou de positionnement le mieux raisonné et le plus impactant uniquement — d'autres problèmes seront abordés dans les parties suivantes de la journée.

2. L'exploitation d'opportunités — vous pouvez présenter l'opportunité la plus importante ou la plus insaisissable, évasive, sous-performante que vous ne semblez pas pouvoir maximiser ou exploiter pleinement, ou exploiter, ou même comprendre.

Ensuite, nous examinerons votre modèle de revenus et les différents points d'impact / effet de levier non reconnus que vous ne voyez peut-être pas, et encore moins savoir les maximiser.

Enfin, ce qui signifie que nous allons « tourner le dos » et poser des questions pénétrantes et choisir 4 à 10 plats chacun pour fournir LEURS réponses les mieux raisonnées.

Deux rappels IMPORTANTS

1. La clarté, l'exhaustivité et la concision de votre question détermineront la rapidité, la signification et la rapidité de la réponse. Si vous êtes obscur, abstrait ou peu clair sur votre résultat ou vous omettez des éléments ou facteurs clés, posez-nous une myriade de questions de clarification pour obtenir un point de vue à 360 degrés. Nous avons besoin de vous pour compresser — et essayez de répondre à partir de votre première expression de la question. Donnez-nous *le quoi*, *le pourquoi*, *le comment*, *le quand* et d'autres facteurs importants — mais faites-le en trois minutes ou moins !

2. Il n'y a personne dans la salle qui puisse être performant à un niveau absolu, optimal et parfait dans chaque catégorie de ses revenus, son marketing produit / service et ses arènes de vente. Cela signifie que vous avez absolument un ou plusieurs grands défis, problèmes, menaces concurrentielles ou grandes opportunités que vous ne pouvez pas maximiser.

L'essentiel : soyez prêt à poser des questions avec clarté et compréhension sur l'endroit où votre entreprise peut être bloquée, y compris en reconnaissant que vous pouvez réellement être bloqué en ayant du succès, sans même le savoir.