

NEWSLETTER FEVRIER 2018 Comment s'y prendre ?

Très souvent, je reçois des messages comme quoi mes articles sont trop longs ou au contraire que je devrais les détailler plus. Comment s'y prendre pour contenter tout le monde ? Je sais que c'est difficile, voire impossible. Cette newsletter est donc longue avec une série de petits articles. Cela vous permettra plus facilement d'y revenir plusieurs fois.

Cette newsletter est issue de mes dernières expériences auprès de mes clients particuliers, entreprises, Startup, coach en supervision avec moi, coach utilisant MSV ou élèves en formation au métier de coach. Vous y découvrirez un article sur : La Transformation, comment s'y prendre ? Et un autre sur : La startup Matooma, une pépite citée par *le Figaro économique* : Comment s'y prendre ?

Elle est aussi issue de mon retour d'expérience au travers de mes contacts avec la presse. En effet, après la sortie de mon dernier livre, j'ai eu l'occasion d'être interviewé plusieurs fois. Les journalistes faisant un travail d'investigation pour apporter des réponses à leurs lecteurs, leurs questions indiquent une tendance et croyance du marché. J'ai dédié un article spécial sur ce retour d'interviews car ça permet de connaître la tendance du marché.

Vous y trouverez aussi le fruit de mon expérience au sujet de la vente de mon produit au format Campus Numérique MSV, *Mieux Se Vendre en tant que Coach*, à travers les réseaux sociaux et pour les coachs quelques informations qui j'espère vous aideront à mieux réussir vos ventes.

En conclusion, je me permets de vous livrer la chance que j'ai de vivre mon métier avec passion.

I – LA TRANSFORMATION : Comment s'y prendre ?

La sortie de mon livre en Juin 2017 *La Transformation des entreprises au service du XXI siècle*, m'a permis d'être en contact avec des dirigeants du CAC 40 et de l'IBEX 35, et aussi des ETI, des PME et des Startup. J'ai d'ailleurs commencé l'année avec de nouvelles sociétés. Bien sûr, je dois aussi travailler ma patience quand je vois, parfois, le temps que perdent certaines entreprises à attendre pour se lancer car j'aimerais pour leur performance et le bien du XXI siècle que certaines aillent plus vite.

En fait, au travers de ces contacts et de mes actions en clientèle, je suis surpris de deux choses :

Efficacité et Performance Commerciales

- Les entreprises, leurs dirigeants, leurs salariés sont conscients que nous sommes dans une phase de transformation. Phase que j'aime appeler phase de transition entre l'ère industrielle et l'ère digitale. Ils sont surtout conscients que pour rayonner à l'extérieur de l'entreprise, il est urgent d'agir aussi depuis l'intérieur de l'entreprise. Ne rien faire ou faire peu est pire et assure la disparition à plus ou moins court terme de l'entreprise.
- Ces mêmes personnes, ces mêmes entités, ces mêmes organisations même si elles en ont une vague idée, elles ne savent pas comment s'y prendre pour se transformer.

Une entreprise qui regarde son bilan en fin d'année, sait que ce n'est qu'une somme de petits détails qui fait la différence sur la ligne positive du bilan, la première conscience commence déjà par cette ligne du bilan. Comment prendre des décisions plus rapides ? Comment être plus souple et plus réactif pour nos clients ? Comment anticiper le marché, les demandes de nos clients ? Comment créer, innover et savoir s'adapter au quotidien ? Comment avoir des produits de qualités pour être fier de nous-même ? Comment avoir un coût de stockage inférieur ? Comment respecter nos engagements ? Comment capter des talents ? Comment garder les talents ? Comment attirer des jeunes ? Comment séduire de nouveaux clients, de nouvelles parts de marché ? Comment motiver nos collaborateurs pour être plus efficace ? Faut-il s'entendre bien pour gagner ou c'est parce que l'on gagne que l'on s'entend bien ? Comment gagner du temps ? Comment comment ?...

La conscience de cette transformation est liée à plusieurs facteurs que je détaille dans le livre et qu'ici je résume en deux facteurs :

- **Le facteur numérique.** L'enjeu du numérique qui peut se traduire par exemple en dotant les commerciaux de tablettes, les magasiniers et la logistique de système picking 2.0, et/ou de blockchain, la fabrication ou le bureau d'étude d'imprimante 3D, d'outils big data pour prospecter, analyser, produire, créer, innover... a un seul et unique but : mieux servir le client pour être plus rapide, plus précis, plus proche de ses attentes, de ses spécificités et réaliser plus de marge. Ces actions créent un effet systémique à l'intérieur de l'entreprise : celle-ci doit savoir prendre des décisions plus rapides, doit savoir s'adapter au quotidien, ce qui est vrai un jour ne l'est plus le lendemain, doit constamment créer, innover et être précise.
- **Le facteur des habitudes :** même si il reste beaucoup à faire, même si aujourd'hui les peurs semblent croissantes, l'ère industrielle a permis de créer un monde meilleur mais elle a tout transformé en procédures, contrôles qui inhibent la créativité, ralentissent la prise de décision, et elle se perd voire se paralyse dans toute cette analyse d'informations. Sans parler des systèmes de réunions qui sont un reflet local de l'ère industrielle : perte de temps, pas de prises de décision claires, des réunions qui se transforment en un joli tableau de productions à prolifération d'idées dont très peu voire aucune n'arriveront à terme et où la seule vraie décision est la date de la prochaine réunion, trop de gens en réunion, beaucoup de stress et d'angoisse qui génèrent aussi des conflits, ennui, trop de réunions ou pas assez... que l'on a pour habitude de dire réunionite.

De ces deux facteurs il en découle une conscience systémique : le facteur numérique n'est plus en cohérence avec le facteur des habitudes. Il faut donc agir pour ne pas disparaître et la question est : comment s'y prendre ?

Pour y remédier, réfléchir à partir du cadre de référence de l'ère industrielle c'est réaliser des audits, revoir les échelles de valeurs de l'entreprise, réaliser des séminaires de réflexions avec les cadres dirigeants de l'entreprises, c'est créer de nouvelles procédures, de nouveaux systèmes de contrôles pour certainement rendre l'entreprise plus souple, agile, soit disant libérée. En fait, c'est faire à nouveau de la même chose et donc tourner en rond, et en plus, c'est très couteux, et, on n'a plus le temps ni les moyens.

Réfléchir à partir du cadre de référence de l'ère digitale c'est, comme le font les startups, passer de suite à l'action, tenter, se tromper, recommencer, tout chambouler... Partir de rien comme quand une Startup démarre est facile car il n'y a pas grand-chose à perdre et encore plus si des fonds d'investissements sont présents mais partir ainsi d'un passé existant c'est très risqué.

Dans cette phase de transition, l'enjeu n'est pas l'un ou l'autre mais bien l'un et l'autre de manière simple. C'est-à-dire commencer simplement par une approche locale à partir d'une équipe pilote pour lui permettre d'avoir localement un système de réunions où l'on retrouve les 4 piliers de l'ère digitale (la qualité des décisions, de la gestion du temps, des interrelations et de l'apprenance) puis par effet de capillarité propager ces nouvelles habitudes au reste de l'entreprise. Cette propagation se fait d'équipes en équipes, de dirigeants en dirigeants, de services en services. Selon la taille de l'entreprise, l'accompagnement de cette propagation se réalise grâce aux nouveaux postes/métiers créés comme Le Community Transformer®, et le coaching d'organisation. Agir ainsi va permettre au facteur des habitudes (on construit nos habitudes et nos habitudes nous construisent) d'être en cohérence et congruence avec le facteur du numérique. L'entreprise développe c'est deux concepts : du contrôle à la confiance et plus le leader donne du pouvoir, plus lui, son équipe et l'organisation ont du pouvoir.

En approche systémique on dit que c'est une action systémique du local au global : GLOCAL.

Selon l'enjeu de l'entreprise on peut aussi démarrer directement par un coaching d'organisation pour entrer et développer de plus en plus les aspects locaux.

Le GLOCAL est la solution. Et justement quand il y a une approche GLOCALE, très souvent l'entreprise revoit à partir du cadre de référence de l'ère digitale son système de valeur, son système de management, sa vision du marché, ses ambitions, ses priorités. L'entreprise pense autrement, décide autrement.

Au travers de mon expérience, je suis de plus en plus persuadé que les entreprises vont choisir l'approche GLOCALE. A partir d'un cadre de référence de l'ère industrielle, cette approche peut paraître complexe, elle est surtout beaucoup plus efficace et moins couteuse.

Quel que soit le type de démarche, je suis, aussi, surpris que les entreprises attendent que le coach apporte des thèmes de travail comme le ferait un consultant, un formateur ou un mentor. Justement le coach va agir avec son client avec ce qu'il est, ce qu'il fait, on va donc travailler durant vos réunions de travail, sur du concret, du réel, du mesurable, sur votre réalité du quotidien afin de transformer l'ensemble des préoccupations et ambitions en plan d'actions de qualité (qui n'a rien à voir avec la production d'idées à prolifération) en s'appuyant sur les 4 piliers des équipes performantes. C'est pour cela qu'il est plus efficace de choisir une équipe pilote où les résultats seront vite mesurables comme pour une startup.

Dans le livre, j'entre plus dans le détail du : comment s'y prendre ? Il est disponible sur [Amazon](#). Je suis content de ses ventes puisque entre la version française et espagnole aussi bien au format livre ou kindle, il s'en vend en moyenne un par jour. Cliquer sur [Amazon](#).



Si en tant que dirigeants d'entreprise, leader, DRH, vous souhaitez aller plus loin, contactez moi directement par téléphone ou Whatsapp ou messagerie au +33 682 69 70 83.

Si en tant que coach ou futur coach vous souhaitez avoir des informations pour être supervisé ou formé pour pouvoir permettre ces résultats et bien d'autres à vos clients alors contactez moi directement par téléphone ou Whatsapp ou messagerie au +33 682 69 70 83.

II – La Startup Matooma, une pépite : Comment s’y prendre ?

Matooma est une Startup de Montpellier spécialisée dans les services Telecom pour l’internet des objets. J’ai commencé à les accompagner quelques mois après leur démarrage en 2012 et sur plusieurs moments de leurs évolutions. www.matooma.com

Aujourd’hui, elle fait la une de plusieurs journaux économiques comme *Le Figaro*, La revue économique *Chef d’Entreprise Magazine* car elle est considérée comme une pépite. Tout simplement parce que Matooma n’est pas valorisée à plus d’un milliard de dollars mais une Startup qui a réalisé en 2017 48% de croissance pour un chiffre d’affaire de 8 Millions d’Euros et surtout 1 million d’Euros de bénéfice, ce qui la place comme le dit *Le Figaro* dans la catégorie très restreinte des « jeunes entreprises à forte croissance » et rentables. N’est-ce pas la finalité de toute entreprise ?

En 2016, j’ai réalisé une conférence au Campus Google de Madrid et j’ai fait le constat que trop de Startups disparaissent ; même celles valorisées des millions de dollars. D’ailleurs ceci me fait plus penser à une bulle financière qui fait trop souvent le bonheur d’opportunistes financiers.

Alors en tant que Startup, PME et même ETI, comment s’y prendre pour perdurer et être largement rentable ?

Sur son compte Facebook, Frédéric Salles <https://www.facebook.com/frederic.salles.92> , dirigeant de Matooma, a partagé les quelques mots que j’ai postés sur mon mur suite à la sortie de l’article dans *Le Figaro* : « *Ces résultats ne sont pas le fruit du hasard. Bravo, tout cela est lié à cette alchimie que vous avez su créer entre la qualité de vos décisions, de vos relations, de votre relation au temps et cette envie irrésistible que vous avez de vouloir toujours apprendre, vous remettre en question pour mieux servir vos clients. C’est aussi lié à ta façon de donner de l’espace et du pouvoir à tes collaborateurs pour justement pouvoir être présent au devenir de Matooma. Je suis Fier de Vous et ravi d’avoir humblement contribué à votre aventure. Chouette équipe.* »

justurer ses performances. « Le résultat annuel a pâti d'une faible évolution des ventes dans les magasins physiques de la marque H&M, a reconnu le groupe. Cela s'explique essentiellement par la

sur ce segment ne compense pas encore la perte de vitesse des magasins. » H&M, qui compte plus de 4 500 boutiques dans le monde, va rationaliser son parc et fermer 170 magasins. Il prévoit par

Enseigne discount

Pour rattraper son retard, le géant suédois compte accélérer sur le digital. Il s'engage à rendre l'expérience client en magasin plus

« scan and buy », qui évitent le passage en caisse, devraient ainsi être introduits. Cela passera par une augmentation des investissements dans la supply chain, en intelligence artificielle et dans des



Matooma, une start-up devenue grande en cinq ans

Spécialisée dans les services télécoms pour l'Internet des objets, la société, devenue rentable en très peu de temps, se développe en utilisant ses seules propres forces.



Frédéric Salle, président et cofondateur de Matooma. MATOOMA

ELSA BEMBARON @elsabembaron

TÉLÉCOMS Matooma n'est pas une licorne (start-up valorisée plus d'un milliard de dollars), mais une pépite. Tout - ou presque - est atypique dans cette entreprise, qui a vu le jour en 2012 à Montpellier. Spécialisée dans la connexion des objets, elle a enregistré en 2017 une progression de 48 % de son chiffre d'affaires, à 8 millions d'euros pour un bénéfice d'un million d'euros. Ce qui la classe dans la catégorie très restreinte des « jeunes entreprises à forte croissance », rentables.

Matooma a développé une offre de cartes SIM multi-opérateurs (MatooCard) pour les objets connectés, qui repose sur des partenariats avec plus de 140 opérateurs européens. Ses MatooCard choisissent en permanence l'opérateur offrant le meilleur réseau.

Les domaines d'activité de ses clients sont variés, de la télé-santé à la sécurité connectée, en passant par la logistique, la surveillance d'installations photovoltaïques ou les vélos en libre-service. Matooma équipe ainsi les bornes de Smovengo, le nouvel opérateur du Vélib' parisien, lui aussi originaire de Montpellier. Cette connexion est notamment dédiée à la gestion des transactions. Photomaton a aussi fait appel à la jeune société pour connecter ses appareils, afin d'optimiser les interventions de maintenance.

« Nous ne faisons pas rêver, nous ne ferons pas une levée de fonds de 100 millions d'euros », prévient son président et cofondateur, Frédéric Salle. Pourtant, le succès de sa start-up, qui a cru très tôt au potentiel offert par l'Internet des objets, a de quoi faire laisser songeur.

Après avoir levé un million d'euros en 2013 - « à l'époque

c'était beaucoup ! » -, Frédéric Salle préfère développer son entreprise sur fonds propres. Ses résultats lui permettent de se financer avec de l'endettement et d'éviter de perdre le contrôle de son entreprise au profit d'investisseurs. Le patron, qui « ne croit pas aux capital-risqueurs qui disent qu'il faut aller vite », préfère avancer à son rythme.

Déjà 2500 clients

Pour accélérer son développement, Matooma, qui progresse déjà plus vite que son marché, mise sur ses propres recettes. Cela a commencé par un changement de sa stratégie commerciale, entièrement basée sur une offre Web. « Nous avons mis en place une équipe d'agents multilingues à Montpellier en lieu et place des commerciaux de terrain », explique Frédéric Salle. Matooma a des problèmes de riche : face à l'abondance de projets

dans l'Internet des objets, sa principale préoccupation est de répondre aux demandes, non de prospecter pour trouver de nouveaux clients. L'année dernière, Matooma a conquis 1 000 nouvelles entreprises. Elle compte 2 500 clients actifs, avec un très fort taux de fidélité. La qualité du service n'est toutefois pas la seule explication. Ses cartes SIM ne sont pas toujours logées dans les endroits les plus accessibles et envoyer un technicien pour en changer coûte souvent plus cher que de la conserver. L'essentiel des revenus de Matooma est donc récurrent.

Un autre vecteur de croissance est le développement de son offre à l'international. Après s'être développée en France, elle se lance en Espagne. Pour accompagner sa croissance en Europe, l'entreprise, qui compte une quarantaine de salariés, embauchera dix personnes cette année. ■

LA SÉANCE DU MERCREDI 31 JANVIER 2018

| LE CAC | | | | | LES DEVICES | | | | | MONNAIE | | | L'OR | | | |
|-----------------|--------|---------|-----------|--------|-------------|-------|--------------------|-----------|-------|---------|---------|--------|---------|-----------|---------|--------|
| IND | NYA | AMSTERD | BRUXELLES | SCAF | BOUR | NYA | AMSTERD | BRUXELLES | SCAF | BOUR | MONNAIE | 1 EURO | MONNAIE | 1 EURO | MONNAIE | 1 EURO |
| ACCOR | 45,85 | +0,81 | 45,99 | 45,56 | 0,42 | +6,3 | ORANGE | 14,545 | +0,03 | 14,57 | 14,52 | 0,195 | -0,48 | AUSTRALIE | 1,5357 | AUD |
| AIRLIQUE | 108,55 | +0,37 | 109,05 | 108,3 | 0,21 | +3,33 | PERNODRICARD | 128,3 | -0,58 | 129,45 | 128,3 | 0,159 | -2,77 | CANADA | 1,529 | CAD |
| ARBUS | 92,5 | +3,01 | 92,77 | 90 | 0,285 | +1,45 | PEUGEOT | 18,09 | -0,85 | 18,39 | 18,06 | 0,388 | -6,69 | GBR | 0,8791 | GBP |
| ARCELOMITTAL SA | 29,225 | -1,7 | 29,95 | 28,525 | 0,367 | +1,78 | PUBLICIS GROUPE SA | 55,68 | -0,22 | 55,98 | 55,52 | 0,264 | -1,71 | HONG KONG | 0,7413 | HKD |
| | | | | | | | | | | | | | | JAPON | 135,6 | JPY |
| | | | | | | | | | | | | | | VEN | 1,811 | VNF |
| | | | | | | | | | | | | | | FRAN | 0,0056 | CHF |

Dans l'article paru dans *Chef d'Entreprise Magazine*, Frédéric Salles, qui témoigne aussi dans mon livre, explique que la réussite vient de ce passage du statut de Startup à celui de PM'up et pour cela il invite à ne pas rester seul et à se faire accompagner.

Justement le coach systémique, qui est libre de tout intérêt et enjeux des ambitions et préoccupations de son client, est là pour lui permettre de réussir sa transition. C'est ainsi qu'une Startup utilisera sa façon d'être et de faire non pas en devenant une PME classique mais en créant un système ère industrielle (procédure, contrôle) à partir du cadre de référence de l'ère digitale, ce système lui est propre. C'est d'ailleurs pour cela qu'aucune Startup ne peut ressembler à une autre startup ni une autre PME. Dans sa forme, cette nouvelle PM'up ou ETI'up a créé un système qui permet à chacun de créer, d'innover, au système de se contrôler et à la direction et son dirigeant de penser autrement le futur.

In fine, on retrouve les deux éléments clefs vus au chapitre précédent : du contrôle à la confiance et plus le dirigeant donne du pouvoir, plus lui, son équipe et l'organisation ont du pouvoir. Bien sûr, cette PM'up ou ETI'up a développé les 4 piliers des équipes performantes de l'ère digitale.

Le rôle du coach systémique est justement de permettre à son client de penser autrement, de changer de cadre de référence pour se réaliser et atteindre ses objectifs avec des résultats extraordinaires.

Cliquez [ici](http://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/start-up/2018/01/31/32004-20180131ARTFIG00348-matooma-une-start-up-devenue-grande-en-cinq-ans.php) pour le lien direct vers le site du Figaro Economique : <http://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/start-up/2018/01/31/32004-20180131ARTFIG00348-matooma-une-start-up-devenue-grande-en-cinq-ans.php>

Cliquez ici pour le lien direct vers le site Le Chef d'Entreprise Magasine :
<http://www.chefdentreprise.com/Thematique/profession-1056/Breves/Tribune-Pourquoi-start-devient-PME-323231.htm#Mt4sQ4Dq5DK7IIXP.97>

Si en tant que dirigeants d'entreprise, leader, DRH, vous souhaitez aller plus loin, contactez moi directement par téléphone ou Whatsapp ou messagerie au +33 682 69 70 83.

Si en tant que coach ou futur coach vous souhaitez avoir des informations pour être supervisé ou formé pour pouvoir permettre ces résultats et bien d'autres à vos clients alors contactez moi directement par téléphone ou Whatsapp ou messagerie au +33 682 69 70 83.

III – Claude dans la presse : une façon de connaître la tendance du marché.

Pour la présentation de mon livre *La Transformation des entreprises au service du XXI siècle*, sortie en France en Juin 2017 et sorti en Espagne en octobre 2017, j'ai eu l'occasion d'être interviewé dans une librairie madrilène d'un genre très ère digitale « Tipos Infames » par Patricia Peiró Aso, journaliste à son compte qui intervient pour plusieurs journaux et notamment El País.



Cette interview m'a permis d'être ensuite interviewé par Noelia Rodríguez Ruano de la revue économique Código Nuevo dont le titre de l'article est : La méthode révolutionnaire par laquelle les entreprises devraient motiver les jeunes : <http://www.codigonuevo.com/el-revolucionario-metodo-con-el-que-las-empresas-deberian-motivar-a-los-jovenes/>

Par la suite j'ai été interviewé par Alba Moraleda journaliste El País, l'article est paru dans la partie économique Retina El País dont le titre est : Comment motiver le collaborateur en période d'insécurité professionnelle ? : https://retina.elpais.com/retina/2018/02/06/talento/1517912850_105952.html

J'en profite pour les remercier et aussi pour féliciter Alba vu que cet article a été choisi pour paraître dans la prestigieuse revue numérique économique mondiale World Economic Forum basé à Genève où interviennent des leaders économiques et politiques mondiaux. Weforum.org. <https://www.weforum.org/es/agenda/2018/02/como-motivar-al-trabajador-en-tiempos-de-inseguridad-laboral>

Une fois passé la fierté de voir son nom dans ces différents journaux de renommée mondiale, il m'est apparu intéressant de regarder autrement ces différentes interviews. En effet, le métier

de journaliste est de faire un travail d'investigation pour apporter des réponses à leurs lecteurs, leurs questions indiquent aussi une tendance et croyance du marché.

Tout d'abord, j'ai été surpris que ces trois journalistes aient lu mon livre et avaient une connaissance assez juste du coaching, toutefois ils sont, comme le marché, en recherche de ce que le coaching peut apporter au marché.

L'enjeu du journaliste est de transformer cet interview de 1h30-2h en un article facile à lire et captivant. Les questions qu'ils m'ont posées vont vraiment dans le même sens : les gens s'ennuient dans les entreprises, le stress est de plus en plus élevé, l'entreprise n'est plus ce modèle qui garantit un travail à vie, du coup le salarié n'est plus investi comme il a pu l'être dans un environnement de type compagnie/familial. Quid de la place de la femme, des jeunes dans l'entreprise ? Le système de management actuel n'est-il pas devenu archaïque ? Pourquoi la recherche des talents est une mode ? Vouloir toujours motiver son personnel, n'est-ce pas une forme de manipulation ?

A travers leurs questions, on voit bien qu'il y a une prise de conscience que le capital humain s'il est le moteur de l'entreprise pour que celle-ci soit performante et rentable, est mal utilisé aujourd'hui, ou du moins la façon dont il est utilisé n'est plus en phase avec la façon dont on vit le travail aujourd'hui.

J'ai beaucoup aimé ces questions car je les trouve vraies et elles correspondent aux préoccupations des entreprises quelque soit leur taille, les préoccupations des dirigeants, des services RH, des services de culture et développement, d'innovation... et même des salariés.

Dans leur article, je constate aussi que les journalistes s'efforcent d'apporter des informations concrètes pour permettre au lecteur de comprendre ce que peut permettre le coaching dans ce moment de transition. C'est peut-être pour cela que le livre est apprécié puisqu'il est rempli d'exemples vécus avec mes clients.

Voici une reformulation du concret que les journalistes ont retenu:

- Les entreprises ont incorporé le rôle du coach qui permet aux dirigeants et aux groupes de mieux travailler en équipe et développer la mentalité de croissance. Pour cela il est nécessaire de savoir s'écouter, de penser autrement, de changer de cadre de référence, de faire fi des égos.
- A moins de chercher une perle rare, les talents sont à l'intérieur de l'entreprise et celle-ci doit savoir les faire émerger et les mettre en lumière.
- Le coaching n'est pas de la psychologie c'est pour cela qu'il n'est pas centré sur l'analyse des émotions mais bien sur la création d'un creuset vers l'action (l'émotion n'en sera qu'un vecteur).
- Si tu as un problème et que tu restes centré sur lui-même, il y a de fortes chances que tu ne trouves pas la solution. Il faudra penser autrement, changer de cadre de référence, créer de nouvelles habitudes ce qui est parfois tout simplement confrontant.

- Le monde online transforme notre vie au quotidien ainsi que nos comportements, ce qui oblige l'entreprise à changer de comportement, c'est-à-dire que les façons de faire et la notion de hiérarchie, de contrôle de l'ère industrielle ne sont plus cohérentes avec ce qu'est le monde d'aujourd'hui et encore plus celui de demain.
- C'est justement cette incohérence, incongruence qui crée de l'ennui, le stress et certainement du burnout à terme.
- Selon la théorie du darwinisme ou tu t'adaptes ou tu disparais semble être de plus en plus vrai aujourd'hui. C'est certainement pour ces raisons que les jeunes ne veulent plus de vieux systèmes entreprises, ils sont de plus en plus aptes et prêts à quitter ces vieux environnements et à créer leur entreprise, leur startup. Ils ont un système de valeurs différentes.
- L'innovation, la créativité sont le devenir durable de l'entreprise, ce sont des valeurs féminines. L'entreprise pour être performante doit développer de plus en plus ces valeurs et donc embaucher des femmes et de plus en plus au niveau des comités de directions.
- Vouloir motiver une personne parce qu'elle vient au travail était bon quand on restait toute sa vie dans l'entreprise, aujourd'hui l'enjeu principal est comment ne pas démotiver le personnel.

Je remercie aussi ces journalistes pour avoir mis en valeur ma phrase favorite : *le coaching c'est comme l'Amour ça ne s'explique pas ça se fait.*

Si en tant que dirigeants d'entreprise, leader, DRH, vous souhaitez aller plus loin, contactez moi directement par téléphone ou Whatsapp ou messagerie au +33 682 69 70 83.

Si en tant que coach ou futur coach vous souhaitez avoir des informations pour être supervisé ou formé, pour pouvoir permettre ces résultats et bien d'autres à vos clients alors contactez moi directement par téléphone ou Whatsapp ou messagerie au +33 682 69 70 83.

IV – MSV, Mieux Se Vendre en tant que coach : Comment s’y prendre ?

Dans cet article je vais aborder deux espaces : l’un qui me concerne en tant que créateur du programme de formation MSV au format Campus Numérique : Comment m’y prendre pour le vendre ? L’autre : donner un axe de réflexion au coach pour mieux s’y prendre pour vendre le coaching ? Bien sûr les deux sont étroitement reliés.

MSV, Mieux Se Vendre en tant que coach est un programme qui existe depuis 2010. Ce programme destiné aux coachs a pour but de vous apprendre à vendre à partir d’une posture basse sans intention. Il vous permet de faire de la vente et de la prospection un acte de plaisir plutôt qu’un acte contraignant et donc permettre à vos clients de profiter de votre talent de coach.

Au début, il n’existait qu’en présentiel. En 2013, par un concours de circonstance, j’ai développé ce produit au format Campus Numérique. C’est-à-dire que toute la partie théorique est sur vidéo, des exercices sont donnés, vous pourrez les expérimenter au travers du laboratoire d’expérimentation constitué par les coachs utilisateurs de MSV avant d’aller réellement en prospection. Des ateliers et des échanges réguliers sont réalisés avec moi. Aujourd’hui la communauté de coachs utilisant MSV est de plus de 130 coachs et la grande majorité vend mieux et plus. En effet, ils savent définir les cibles qu’ils veulent prospecter, et comment s’y prendre pour les prospecter, maîtrisent les 7 façons intelligentes pour prospecter, savent comment faire à partir de la posture basse sans intention face au prospect, possèdent un contrat type de vente et savent comment concrétiser une vente et comment mesurer leurs actions afin de chercher l’excellence en eux.

Toutefois, maintenant que le produit existe au format Campus Numérique, le comble de l’histoire est : comment m’y prendre pour vendre MSV ?

Durant les deux premières années, je me suis appuyé sur un partenaire e.marketing qui appliquait une méthode que je ne connaissais pas. Il appliquait scrupuleusement un processus infailible de vente par internet issu des méthodes de Jeff Walker. Cette méthode connue aussi sous le nom de « Lancement Orchestré » combine la puissance d’internet, la psychologie de la vente et de l’influence et de puissantes techniques marketing qui vont multiplier les ventes. Incroyable cette méthode marche et est puissante puisque en 15 jours j’ai vendu 49 MSV pour la première année et 42 MSV pour la deuxième année un produit d’une valeur de 2000€HT. J’ai réalisé en 15 jours au-delà de mes prévisions de vente MSV sur une année. Sacré succès.

Toutefois cette méthode me donne à réfléchir car certes si elle est efficace en terme de résultat, elle est inefficace en terme d’image. J’entends d’image par rapport à celle qui est la mienne : une vente ne se pousse pas, elle se fait en position basse sans intention, c’est le client qui est aspiré et non poussé voire manipulé.

Cette méthode vous la voyez tous les jours sur internet. Elle consiste à partir d'une histoire vraie, d'expliquer un programme, de créer un buzz et par toute une série d'harcèlements textuels de démontrer au lecteur que la vente va s'arrêter et qu'il va passer à côté de la super affaire vu que l'action ne se produira qu'une fois par an. C'est un système de vente qui s'appelle en marketing : contre-intuitive. Il est d'ailleurs aussi utilisé par les grandes marques pour lancer par exemple un nouveau jeu, le dernier smartphone, le prochain concert... Bien sûr, il n'y a aucun mensonge dans le contenu de la vente, je pense simplement que le processus est bon pour les personnes qui ont un produit à vendre en grand public soit à une audience très large, et non pas restreinte comme celle du marché du coaching et encore moins pour l'image du coach qui vend en posture basse sans intention.

Compte tenu de ce ressenti, en 2015, j'ai voulu faire différemment, en faisant une espèce de mélange de cette méthode et de ce qui me semblait être bon. Certes, le harcèlement textuel était moindre mais il était là, je n'arrivais pas à me détacher complètement de la vente au format position haute et les résultats ont été inférieurs puisque 16 coaches ont acheté MSV au format Campus Numérique.

Alors en 2016 et jusqu'à septembre 2017, j'ai décidé de prendre mon temps et de penser autrement le processus de vente de MSV. Avec un nouveau partenaire, nous l'avons pensé au travers d'une vente au format position basse par internet tout en répondant aux feedforward (option d'amélioration) proposées par les utilisateurs de [MSV](#) que je remercie vivement. Arriver à créer un produit qui permette au coach de l'acheter quand il veut, et d'avancer à son rythme car pour certains avant ça allait trop vite et pour d'autres trop lentement. Pour moi, avec ce nouveau système fini le harcèlement textuel lié au démarrage d'une date. Le programme est constamment ouvert, en ligne et vous pouvez l'acheter à votre guise et même par modules de 490€HT.

Le bouche à oreille qui reste le plus efficace, réaliser des publicités à audience restreinte sur les réseaux sociaux, faire quelques mailings à ma base de contact de coach font que depuis novembre que le programme est réellement prêt, une à deux ventes par mois de [MSV](#) se réalisent.

In fine, Internet, n'est comme je le dis dans [MSV](#) qu'un moyen de prospection intelligente.

Alors en tant que coach Comment Mieux Se Vendre ?

Bien sûr, compte tenu de ce que j'ai écrit au-dessus, il m'est facile de vous inviter à cliquer sur ce lien qui est le programme [MSV](#) au format Campus Numérique : <https://www.mieuxsevendreentantquecoach.fr/>

Vous aurez accès à une vidéo gratuite de 45 minutes qui vous donnera quelques pistes. Vous pourrez aussi apercevoir le programme [MSV](#) dans sa globalité.



Cliquez sur [MSV](#) :

Toutefois, je suis surpris de voir trop de coaches qui ne se vendent pas car ils n'adressent pas le bon marché ou ils adressent tous le même marché ou n'ont pas la bonne méthode pour adresser ces marchés.

Il me paraît important de préciser ici deux axes :

L'axe marché :

Il y a trois types de marché. Celui qui connaît le coaching et sait très bien le ROI (Retour sur Investissement qu'il peut avoir), celui qui pense connaître ce qu'est le coaching et pense que ce n'est pas pour lui et celui qui ne connaît pas le coaching et ne sait pas qu'il peut en avoir besoin.

Tout le monde va vers ce premier marché car c'est plus facile de vendre des voitures à des personnes qui savent à quoi ça sert.

Les deux autres marchés sont à la fois plus complexes et bien plus vastes. Peu de coaches y vont car ils ne savent pas comment s'y prendre. Bien sûr, dans [MSV](#) l'approche des trois marchés est largement développée. Il est évident qu'adresser ces deux derniers marchés en disant que vous êtes coach, il y a de fortes chances que vous soyez rejeté, en fait, l'effet est inverse au premier marché. Au premier marché dire que l'on est coach, on risque de vous écouter ou de vous dire «Oui » ou « Non merci nous avons déjà nos coaches ou notre coach » ou « Superbe, nous sommes ravis de vous référencer dans notre base de potentiels fournisseurs de coaching et nous vous contacterons ». Par contre, s'adresser à ces deux derniers marchés c'est comme vouloir vendre des après-ski bien chauds et confortables à quelqu'un qui ne sait même pas qu'il y a de la neige dehors et qui compte sortir en espadrille.

C'est là qu'entre en ligne de compte l'autre axe.

L'axe métier :

Humblement le coaching n'est qu'un moyen pour permettre au client de trouver ses propres solutions. Il vaut mieux s'adresser à lui en fonction de la réalité de son quotidien et commencer à l'accompagner dans son système de réflexion pour qu'il découvre un avant et un après votre premier échange. Ce n'est qu'à partir de ce moment-là qu'il pourra mesurer le ROI (Retour sur investissement) de votre intervention et pourra alors décider si votre métier, notre métier, peut lui être utile. On dira alors qu'il sera aspiré.

Dans le cadre de ce que vous avez pu découvrir dans cette newsletter, une approche prospection globale au travers de la transformation, ou une approche locale au travers de cette

notion de réunionites mais aussi de la qualité des décisions, des interrelations, de la gestion du temps, sera efficace. Pour une approche de life coaching par exemple l'approche pourra être par exemple: la relation avec ses enfants, les expatriés, la relation dans le couple, se réaliser, être définitivement heureux, trouver son âme sœur... Le coaching n'est qu'un moyen. J'aime par exemple quand un prospect à un moment de l'entretien me dit «et votre façon de faire, vous l'appellez comment ? » ce à quoi j'aime répondre « peu importe, au vu de ce que vous venez de découvrir, ce qui m'intéresse, si vous envisagez une action ensemble, c'est quel serait un résultat extraordinaire pour vous ? ». Dans le livre j'aborde tout un chapitre sur la vente du coaching.

Du coup, selon votre approche du marché, votre « spécialité » ou votre « différence » conjuguée à l'approche basse sans intention réalisée en prospection intelligente dans les réseaux sociaux peut être très efficace.

Si en tant que coach ou futur coach, vous souhaitez avoir des informations pour être supervisé ou formé, pour pouvoir permettre ces résultats et bien d'autres à vos clients alors contactez moi directement par téléphone ou Whatsapp ou messagerie au +33 682 69 70 83.

V – Conclure : Comment s'y prendre ?

J'ai la chance de vivre de mon métier de coach et de réaliser mon métier avec passion. C'est pour cela que je le vois plus comme une activité que comme un travail. Il me permet de voyager, de passer du temps avec les miens, de continuer à pratiquer mes sports, de réaliser des conférences, d'écrire régulièrement, de faire mes propres recherches sur l'approche systémique et de les échanger avec Alain Cardon, ce Monsieur, qui m'a justement permis de faire de mon métier une passion,

C'est ainsi par exemple qu'il y a une dizaine de jours je commençais, la huitième promotion de formation au coaching systémique de l'école Metasystème d'Alain Cardon à Madrid. Un régal de voir ces 9 nouvelles personnes – Christian Lamm; Elena Martín; Farshad Arjomandi; Germán Heck; Helard Chullo; Javier Santabarbara Gimeno; Mayte Juárez García ; Raul Roderá; Ricardo Santamaría- apprendre à développer leur conscience systémique à travers le silence et l'écoute systémique. Très vite ils sauront aller plus loin, vendre et coacher des personnes, des équipes des organisations. J'en ai profité pour rester le week-end sur Madrid pour aller voir, avec mes cousins, un spectacle de magie et d'humour réalisé par Karim qui s'est lui aussi formé l'année dernière avec moi car il a constaté que quand il réalisait ce même spectacle en public pour les entreprises, il pouvait par analogie leur permettre de grandir. Je suis même allé voir un match de foot au nouveau stade Wanda. Voir un match à Madrid c'est voir comment tout un peuple vit une passion.



D'ailleurs dans cette promotion sont venus Helard du Pérou, et German d'Argentine, et avec Patricia de Miami qui s'est formée l'année dernière et les projets d'Alain, nous allons commencer à penser comment développer l'école en Amérique latine en espagnol ce qui me permettra pour 2019 de permettre à des personnes de se réaliser et à moi de me réaliser au travers de voyage quand je pars à la rencontre de nouveaux peuples comme l'année dernière quand j'étais parti pour mon client Repsol en Bolivie.

Mon seul objectif en formant des coachs ou en supervisant des coachs est de, comme me l'a permis Alain Cardon, pouvoir transmettre cette passion et qu'ils puissent en profiter pour eux-mêmes et leurs clients.

Mon seul objectif en coachant mes clients est de leur permettre de se réaliser et de trouver leur chemin pour que leur système soit congruent et meilleur.

Alors comme en ces 10 ans d'action de coaching, j'ai réalisé plus de 4000 heures de coaching (je rappelle que 70% de mon temps professionnel est dédié au coaching, 20% à la formation et superviseur de coach et 10% à l'écriture), fait plus de 500 heures de formation j'ai décidé de passer la certification MCC (Master Certifié Coach) par l'ICF (International Coach Federation) qui est le niveau le plus élevé de cette association mondiale de plus de 27000 adhérents. C'est avec fierté que j'ai eu ma certification MCC en janvier 2018. Cette certification contribue à la passion de mon métier et est une belle reconnaissance de ma profession.

Alors, si vous voulez vivre aussi de cette passion, je vous invite si vous êtes coach à passer votre niveau de certification ICF, et si vous êtes coach ou souhaitez le devenir à vous former en France ou en Roumanie en Anglais auprès d'Alain Cardon, <http://www.metasysteme-coaching.fr/francais/tarifs-dates-et-inscriptions/> ,

Efficacité et Performance Commerciales

23, rue de la Croix de Reboul - Agglomération de Montpellier - 34160 Sussargues
Tél.: 04 67 86 10 04 - Mobile : 06 82 69 70 83 - e-mail : claudе.аrribas@anse.fr - www.anse.fr
SARL au capital de 7 500 € - Siret : 447 624 297 00019 - APE : 7022Z

Où vous formez avec moi en Español : <http://www.anse.fr/espanol/fechas-y-inscripciones-en-espana/>

Où en supervision avec moi sur Toulouse <http://www.anse.fr/francais/produits/1283/cycle-de-supervision-a-toulouse/>

Où vous former au programme MSV au format campus numérique : <https://www.mieuxsevendreentantquecoach.fr/>

Vous pouvez aussi en cliquant sur ce lien découvrir la dernière newsletter d'Alain Cardon : <http://www.metastysteme-coaching.fr/francais/newsletters/1763/tout-schuss/> .

N'oubliez pas que les places sont limitées et parfois c'est plein plus vite que ce qu'on le pense.

Et si vous n'êtes pas coach : comment pouvez-vous faire de votre métier une passion ? Parlons-en !!! Téléphone ou Whatsapp ou messagerie au +33 682 69 70 83.

Coachivement vôtre.

Claude Arribas
+33 682 69 70 83

claudio.arribas@anse.fr

www.anse.fr

www.anse.fr/espanol

[Auteur du livre : La Transformation des entreprises au service du XXIème siècle](#)

[Autor del libro : La Transformación de las empresas al servicio del siglo XXI](#)

