

SCALING UP GROWTH TOOLS™

OUTILS EN UNE PAGE POUR ACCENTUER LA CROISSANCE DE VOTRE ENTREPRISE

- **INDIVIDUS** : Plan personnel en une page
INDIVIDUS : Tableau des responsabilités liées aux fonctions
INDIVIDUS : Tableau des responsabilités liées aux processus
- **STRATÉGIE** : Forces, Faiblesses, Tendances (FFT)
STRATÉGIE : 7 Strates d'une stratégie
STRATÉGIE : Plan stratégique en une page
STRATÉGIE : Sommaire de la vision
- **EXECUTION** : Qui, Quoi, Quand (QQQ)
EXECUTION : Liste de vérification des Habitudes de Rockefeller^{MC}
- **LIQUIDITÉS** : Stratégie d'accélération des liquidités
LIQUIDITÉS : Puissance du 1

INDIVIDUS

STRATÉGIE

EXÉCUTION

LIQUIDITÉS

Structure en 4 points de Scaling Up

Obtenir des résultats

Une méthode de croissance éprouvée utilisée par des milliers d'entreprises pour générer des **RÉSULTATS**.

1 Moteur (avec Accélérateurs)

Coaching – Conseillers, Consultants, Coachs
Apprentissage – Formation continue
Technologie – Système de responsabilisation en matière de gestion

2 Dynamiques (Équilibre)

Individus (Réputation) – Employés, Clients, Actionnaires
Processus (Productivité) – Fabrication/Achat, Vente, Finance

3 Disciplines (Routines)

Priorités – L'élément principal
Données/Mesures – Qualitatives/Quantitatives
Rencontres rythmées – Quotidienne, hebdomadaire, mensuelle, trimestrielle, annuelle

4 Décisions (Bonnes questions)

Individus – Bien-être/Responsabilisation
Stratégie – Revenus/Croissance
Exécution – Profit/Temps
Liquidités – Oxygène/Options



Résultats

2x Liquidités • 3x Profitabilité • 10x Valeur • Plus de temps!

Nom : _____

Date : _____

		Relations	Réussites	Rituels	Richesse (\$)
Croyances	10-25 ans (Aspirations)				
Famille	1 an (Activités)				
Amis		Commencer	Commencer	Commencer	Commencer
Santé	90 jours (Actions)	Cesser	Cesser	Cesser	Cesser
Finance					

Tendances

Quelles sont les modifications importantes à la technologie, à la distribution, à l'innovation des produits, aux marchés, aux habitudes des consommateurs et aux tendances sociales mondiales qui peuvent avoir une incidence sur votre industrie et votre entreprise?

Forces/Compétences fondamentales

Quelles sont les forces inhérentes à l'organisation qui sont à l'origine de votre succès?

Faiblesses

Quelles sont les faiblesses inhérentes à l'organisation qui ne changeront probablement pas?

Mots qui vous appartiennent (notoriété) :

Bac à sable et promesses de marque :

Qui/Où (Clients cibles)	Quoi (Produits et services)	Promesses de marque	Indicateurs (IRC)

Garantie liée à la promesse de marque (mécanisme catalytique) :

Stratégie en UNE seule phrase (la clé pour faire de l'argent) :

Activités de différenciation (de 3 à 5 initiatives clés) :

Facteur X (10x-100x avantage multiplié) :

Profit/X (Moteur économique) :

BHAG^{MD} (But ultime sur 10 à 25 ans) :

Individus (« moteurs » de votre réputation)

Employés

Clients

Actionnaires

- | | | |
|----------|----------|----------|
| 1. _____ | 1. _____ | 1. _____ |
| 2. _____ | 2. _____ | 2. _____ |
| 3. _____ | 3. _____ | 3. _____ |

CROYANCES et VALEURS FONDAMENTALES (À faire/À ne pas faire)	RAISON D'ÊTRE (Pourquoi)	OBJECTIFS (3-5 ANS) (Où)	OBJECTIFS (1 AN) (Quoi)																													
		<table border="1"> <tr><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td></tr> </table>									<table border="1"> <tr><td> </td><td> </td></tr> </table>																					
<p align="center">Actions <i>Valeurs, raison d'être, BHAG^{MD}</i></p> <table border="1"> <tr><td>1</td><td> </td></tr> <tr><td>2</td><td> </td></tr> <tr><td>3</td><td> </td></tr> <tr><td>4</td><td> </td></tr> <tr><td>5</td><td> </td></tr> </table>	1		2		3		4		5		<p align="center">Capacités et projets clés <i>Priorités sur 3 à 5 ans</i></p> <table border="1"> <tr><td>1</td><td> </td></tr> <tr><td>2</td><td> </td></tr> <tr><td>3</td><td> </td></tr> <tr><td>4</td><td> </td></tr> <tr><td>5</td><td> </td></tr> </table>	1		2		3		4		5		<p align="center">Initiatives clés <i>Priorités sur 1 an</i></p> <table border="1"> <tr><td>1</td><td> </td></tr> <tr><td>2</td><td> </td></tr> <tr><td>3</td><td> </td></tr> <tr><td>4</td><td> </td></tr> <tr><td>5</td><td> </td></tr> </table>	1		2		3		4		5	
1																																
2																																
3																																
4																																
5																																
1																																
2																																
3																																
4																																
5																																
1																																
2																																
3																																
4																																
5																																
<p>Profit/X</p>	<p>« IRC » promesse de marque</p>	<p>Chiffre critique : gens « B/S »</p> <p> <input type="checkbox"/>  <input type="checkbox"/>  <input type="checkbox"/>  Entre vert et rouge <input type="checkbox"/>  </p>																														
<p>BHAG^{MD}</p>	<p>Promesse de marque</p>	<p>Chiffre critique : processus « P/L »</p> <p> <input type="checkbox"/>  <input type="checkbox"/>  <input type="checkbox"/>  Entre vert et rouge <input type="checkbox"/>  </p>																														

Forces/Compétences fondamentales

- _____
- _____
- _____

Faiblesses

- _____
- _____
- _____

BHAG est une marque déposée de Jim Collins et Jerry Porras.

Votre nom :

Date :

Processus (« moteurs » de productivité)

Opération (Fabrication/Achat)

Vente

Finance

- | | | |
|----------|----------|----------|
| 1. _____ | 1. _____ | 1. _____ |
| 2. _____ | 2. _____ | 2. _____ |
| 3. _____ | 3. _____ | 3. _____ |

ACTIONS (TRIMESTRE) (Comment)	THÈME (Trimestriel/Annuel)	VOTRE RESPONSABILITÉ (Qui/Quand)																																																																																					
<table border="1"> <tr><td> </td><td> </td></tr> </table> <p style="text-align: center;">Roches <i>Priorités du trimestre</i> <i>Qui</i></p> <table border="1"> <tr><td>1</td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td>2</td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td>3</td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td>4</td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td>5</td><td> </td><td> </td></tr> </table>																					1			2			3			4			5			<table border="1"> <tr><td>Échéance</td><td> </td></tr> <tr><td>Objectif mesurable/Chiffre critique</td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td></tr> </table> <p style="text-align: center;">Nom du thème</p> <p>Design de la carte de pointage <i>Décrire le design ici.</i></p>	Échéance		Objectif mesurable/Chiffre critique																		<table border="1"> <tr><td colspan="2" style="text-align: center;"><i>Vos « IRC »</i></td><td style="text-align: center;"><i>But</i></td></tr> <tr><td>1</td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td>2</td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td>3</td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td colspan="2" style="text-align: center;"><i>Vos priorités du trimestre</i></td><td style="text-align: center;"><i>Date</i></td></tr> <tr><td>1</td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td>2</td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td>3</td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td>4</td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td>5</td><td> </td><td> </td></tr> </table>	<i>Vos « IRC »</i>		<i>But</i>	1			2			3			<i>Vos priorités du trimestre</i>		<i>Date</i>	1			2			3			4			5		
1																																																																																							
2																																																																																							
3																																																																																							
4																																																																																							
5																																																																																							
Échéance																																																																																							
Objectif mesurable/Chiffre critique																																																																																							
<i>Vos « IRC »</i>		<i>But</i>																																																																																					
1																																																																																							
2																																																																																							
3																																																																																							
<i>Vos priorités du trimestre</i>		<i>Date</i>																																																																																					
1																																																																																							
2																																																																																							
3																																																																																							
4																																																																																							
5																																																																																							

<p>Chiffre critique : gens « B/S »</p> <p>■ ■ ■ <i>Entre vert et rouge</i> ■</p>	<p>Célébration</p>	<p>Chiffre critique : gens « B/S »</p> <p>■ ■ ■ <i>Entre vert et rouge</i> ■</p>
<p>Chiffre critique : processus « P/L »</p> <p>■ ■ ■ <i>Entre vert et rouge</i> ■</p>	<p>Récompense</p>	<p>Chiffre critique : processus « P/L »</p> <p>■ ■ ■ <i>Entre vert et rouge</i> ■</p>

Tendances

- | | |
|----------|----------|
| 1. _____ | 4. _____ |
| 2. _____ | 5. _____ |
| 3. _____ | 6. _____ |

VALEURS FONDAMENTALES	RAISON D'ÊTRE	PROMESSES DE MARQUE
BHAG^{MD}		
PRIORITÉS		STRATÉGIQUES
3-5 ans	1 an	Trimestre

Votre nom : _____

Vos « IRC »

But

1		
2		
3		

Chiffre critique : gens « B/S »



Chiffre critique : processus « P/L »



Vos priorités du trimestre

Date

1		
2		
3		
4		
5		

BHAG est une marque déposée de Jim Collins et Jerry Porras.

1. L'équipe de direction est prête et préparée.

- Les membres de l'équipe comprennent leurs différences, priorités et styles mutuels.
- L'équipe se rencontre fréquemment (idéalement sur une base hebdomadaire) pour mener une réflexion stratégique.
- L'équipe participe à la formation continue des cadres (une formation mensuelle est conseillée).
- L'équipe est en mesure de participer à des débats constructifs et tous les membres se sentent à l'aise d'y participer.

2. Tout le monde est orienté vers la seule chose à exécuter d'ici la fin du trimestre pour faire progresser l'entreprise.

- Le chiffre critique est identifié pour faire progresser l'entreprise ce trimestre.
- De 3 à 5 priorités (roches) qui appuient le chiffre critique sont identifiées et classées en ordre d'exécution pour le trimestre.
- Un thème trimestriel ainsi qu'une célébration/récompense sont annoncés à tous les employés afin de réaliser le chiffre critique.
- Le thème et le chiffre critique du trimestre sont affichés dans l'ensemble de l'entreprise et les employés sont avisés du progrès chaque semaine.

3. Le rythme des communications est établi et l'information est acheminée partout dans l'entreprise de façon exacte et rapide.

- Tous les employés participent à une rencontre quotidienne de moins de 15 minutes.
- Toutes les équipes se rencontrent chaque semaine.
- Les cadres et les cadres intermédiaires se rencontrent chaque mois pour une journée de formation, de résolution de problèmes et de transfert d'ADN.
- Chaque année et chaque trimestre, les cadres et cadres intermédiaires se rencontrent à l'extérieur du lieu de travail pour réfléchir sur les 4 Décisions.

4. Une personne est affectée à chaque facette de l'organisation et est responsable de l'atteinte des objectifs.

- Le Tableau des responsabilités liées aux fonctions est rempli (les bonnes personnes affectées aux bonnes tâches).
- Une personne est affectée à chaque poste du bilan financier.
- Chacun des 4 à 9 processus du Tableau des responsabilités liées aux processus est attribué à une personne responsable.
- Chacune des orientations/capacités clés visée sur 3 à 5 ans est attribuée à un expert sur le comité consultatif si une expertise interne n'est pas disponible.

5. Les commentaires continus des employés sont recueillis afin d'identifier les obstacles et les opportunités.

- Tous les cadres (et les cadres intermédiaires) doivent avoir une conversation Commencer/Cesser/Continuer avec au moins un employé par semaine.
- Les suggestions provenant des conversations avec les employés sont partagées à la réunion hebdomadaire de l'équipe de direction.
- Les commentaires des employés à propos des obstacles et des opportunités sont recueillis chaque semaine.
- Une équipe de cadres intermédiaires est responsable de fermer la boucle sur tous les obstacles et sur toutes les opportunités.

6. L'analyse des commentaires des clients et la production de rapports sur ceux-ci sont aussi fréquentes et exactes que les données financières.

- Tous les cadres (et les cadres intermédiaires) ont une conversation sur les 4Q avec au moins un utilisateur final chaque semaine.
- Les suggestions provenant des conversations avec les clients sont partagées à la réunion hebdomadaire de l'équipe de direction.
- Tous les employés participent à la collecte des données sur les clients.
- Une équipe de cadres intermédiaires est responsable de fermer la boucle sur tous les commentaires des clients.

7. Les valeurs fondamentales et la raison d'être sont reflétées dans la vie de l'entreprise.

- Les valeurs fondamentales sont déterminées, la raison d'être est énoncée et les deux sont connues de tous les employés.
- Tous les cadres et cadres intermédiaires se rapportent aux valeurs fondamentales et à la raison d'être au moment de distribuer des compliments ou des réprimandes.
- Les processus et activités des RH cadrent avec les valeurs fondamentales et la raison d'être de l'entreprise (embauche, orientation, évaluation du rendement, reconnaissance, etc.).
- Des actions sont déterminées et mises en oeuvre chaque trimestre pour renforcer les valeurs fondamentales et la raison d'être dans l'organisation.

8. Tous les employés peuvent énoncer de façon exacte les éléments clés de la stratégie d'entreprise.

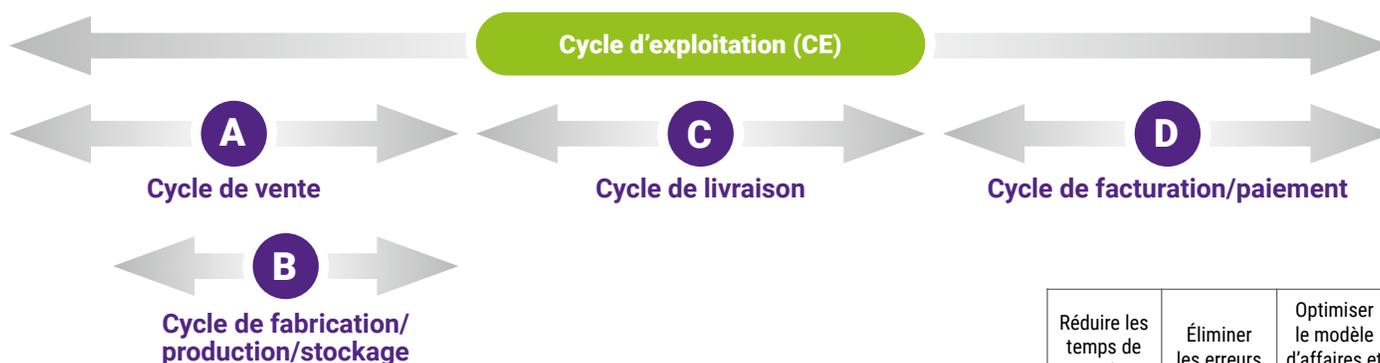
- But hautement audacieux et grandiose (BHAG^{MD}) – Le suivi du progrès est effectué et celui-ci est visible.
- Clients fondamentaux – Leur profil en 25 mots ou moins.
- 3 promesses de marque – Des rapports sur les Indicateurs de rendement clés (IRC) liés à ces promesses de marque sont produits chaque semaine.
- Argumentaire condensé (Elevator Pitch) – Une réponse convaincante à la question « Dans quel domaine votre entreprise se spécialise-t-elle? »

9. Tous les employés peuvent répondre de façon quantitative s'ils ont eu une bonne journée ou une bonne semaine (colonne 7 du Plan stratégique en une page).

- Des rapports sur 1 ou 2 Indicateurs de rendement clés (IRC) sont produits chaque semaine pour chaque rôle/personne.
- Chaque employé a un chiffre critique qui cadre avec le chiffre critique de l'entreprise pour le trimestre (alignement clair).
- Chaque individu/équipe a de 3 à 5 priorités/roches trimestrielles qui cadrent avec celles de l'entreprise.
- Tous les cadres et les cadres intermédiaires ont un coach (ou un pair qui agit à titre de coach) qui les tient responsables des changements à leur comportement.

10. Le plan et le rendement de l'entreprise sont visibles à tous.

- Une salle est dédiée aux rencontres hebdomadaires (physiques ou virtuelles).
- Les valeurs fondamentales, la raison d'être et les priorités sont affichées dans l'ensemble de l'entreprise.
- Les tableaux de pointage sont affichés partout et indiquent le progrès actuel sur les IRC et les chiffres critiques.
- Un système est mis en place pour assurer le suivi et la gestion des priorités et des IRC en cascade.



A Moyens d'améliorer votre cycle de vente

	Réduire les temps de cycle	Éliminer les erreurs	Optimiser le modèle d'affaires et les P/P
1			
2			
3			
4			
5			

B Moyens d'améliorer votre cycle de fabrication/production/stockage

	Réduire les temps de cycle	Éliminer les erreurs	Optimiser le modèle d'affaires et les P/P
1			
2			
3			
4			
5			

C Moyens d'améliorer votre cycle de livraison

	Réduire les temps de cycle	Éliminer les erreurs	Optimiser le modèle d'affaires et les P/P
1			
2			
3			
4			
5			

D Moyens d'améliorer votre cycle de facturation/paiement

	Réduire les temps de cycle	Éliminer les erreurs	Optimiser le modèle d'affaires et les P/P
1			
2			
3			
4			
5			

Votre Puissance du 1	Flux net de trésorerie \$	BAIIA (EBIT) \$
Votre position actuelle		

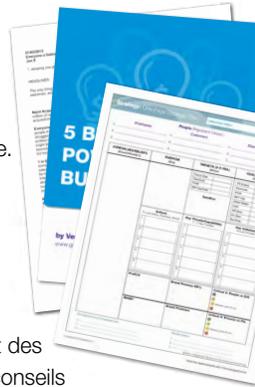
Votre Puissance du 1	Changement que vous désirez apporter	Impact annuel sur les liquidités \$	BAIIA (EBIT) \$
Augmentation du prix %	%		
Augmentation du volume %	%		
Réduction des coûts des marchandises vendues %	%		
Réduction des frais généraux %	%		
Réduction des comptes recevables (jour)	Jours		
Réduction de l'inventaire (jour)	Jours		
Augmentation des comptes payables (jour)	Jours		

Votre impact de la Puissance du 1		
--	--	--

Votre Puissance du 1	Flux net de trésorerie \$	BAIIA (EBIT) \$
Votre position ajustée		

3 PRIORITÉS RECOMMANDÉES AUX ENTREPRISES EN HYPERCROISSANCE

1. Inscrivez-vous aux « **Weekly Insights** » de Verne Harnish pour recevoir les plus récents outils, idées et techniques afin d'assurer la croissance de votre entreprise.
2. Téléchargez votre exemplaire du **Plan stratégique en une page** et autres outils en une page.
3. Sur scalingup.com, accédez à de courts articles « **Growth Guy** » vous présentant des astuces pratiques pour rassembler vos conseils consultatifs, planifier des rencontres quotidiennes avec vos représentants et 75 autres sujets.



Visitez www.ScalingUp.com



INDIVIDUS STRATÉGIE EXÉCUTION LIQUIDITÉS

SCALING UP SCOREBOARD

Le logiciel officiel pour le déploiement de votre hypercroissance.

Pour une croissance 2x plus rapide :
En général, les entreprises qui utilisent ce logiciel réalisent 2x plus de priorités après 12 mois.

- Organisez des réunions quotidiennes et hebdomadaires.
- Votre plateforme centrale pour accéder à votre plan stratégique en une page et à d'autres outils de croissance.
- Organisez vos priorités et suivez l'évolution de vos IRC.
- Puissance du 1 et Stratégie d'accélération des liquidités.

Demandez une démo à scalingup.com/software ou appelez le **888.315.4049**

**DÉVELOPPEZ UNE CULTURE.
CULTIVEZ LES CONNAISSANCES.
RÉCOMPENSEZ LES RÉSULTATS.**



- Offrez-vous un programme de formation efficace et abordable
- Augmentez le capital humain de votre équipe
- Récompensez vos employés d'avoir lu des livres pertinents

Lorsque chaque membre d'une équipe apprend et se développe, l'entreprise au complet apprend et croit.

Pour plus d'information, visitez betterbookclub.com

SCALING UP COACHES

Nos coaches utilisent les outils **Scaling Up - Hypercroissance** pour aider les équipes de gestion à aligner leurs décisions et leurs actions avec les Individus, la Stratégie, l'Exécution et les Liquidités, basés sur les meilleures pratiques éprouvées.

« Recordsforce utilise la méthode Gazelles depuis un an et demi, et nous l'adorons! Cette méthode a fait une différence incroyable pour moi en tant que PDG, me permettant d'avoir une véritable méthodologie pour gérer mon entreprise. »
— Bill Becker, président

INDIVIDUS

Devenez un aimant à joueurs A, augmentez la responsabilité et améliorez les performances.

EXÉCUTION

Menez une exécution sans faille dans votre organisation et peaufinez vos processus pour un fonctionnement sans drame.

STRATÉGIE

Alignez vos valeurs, soyez honnête face à vos FFOM et développez une stratégie 3 à 5 ans pour catapulter votre croissance.

LIQUIDITÉS

Rationalisez les flux de trésorerie pour alimenter la croissance et resserrez votre cycle de vente pour des réserves de trésorerie saines.

LAISSEZ-NOUS VOUS PRÉSENTER VOTRE COACH CERTIFIÉ EN HYPERCROISSANCE!

Pour commencer, écrivez-vous à : coaching@ScalingUp.com



Transformez votre organisation en une machine **SCALING UP**

Faites partie du seul cours en ligne regroupant **75 dirigeants sélectionnés avec soin** qui, en l'espace de 3 mois, réinventeront les opérations de leur entreprise grâce aux conseils de **Verne Harnish et des coaches accrédités Scaling Up.**

Inscrivez-vous au prochain groupe sur scaleupu.com



NOTES :

NOTES :

NOTES :

NOTES :

SCALING UP
A GAZELLES COMPANY

