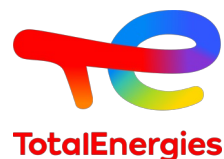


AWELLE

P L A Y Y O U R O W N B U S I N E S S

С 2004 года компания АwÉLÉ помогает руководителям разрабатывать инновационные стратегии и вовлекать своих сотрудников в проекты





ВОТ НЕСКОЛЬКО ПРИМЕРОВ ЗАДАЧ, КОТОРЫЕ МЫ РЕШАЛИ

СТРАТЕГИЯ	Новый стратегический портфель	→	создано с	→	200 чел.
	Стратегия «снизу вверх»	→	определено с	→	100 чел.
	Реализация выбранной стратегии	→	с	→	45.000 чел.
	Принятие сотрудниками целевой стратегии	→	с	→	300 чел.
	Нейтрализация опасного конкурента	→	благодаря	→	30 чел.
	Обойдя похитителя ценностей	→	благодаря	→	30 чел.
	Создание разведданных				
Н.Р.	Х-Сот в войне с самим собой	→	согласовано	→	30 чел.
	Потеря смысла, сотрудники демотивированы	→	мотивировано	→	100 чел.
	Все команды на борту проекта	→	с	→	120.000 чел.
	Снижение потерь на промышленных объектах	→	с	→	300 чел.
	Рекрутинг нужных людей				
БИЗНЕС	Рычаги для увеличения продаж	→	найдено благодаря	→	200 чел.
	Восприятие дополнительной ценности	→	оценено благодаря	→	70 чел.
	Процветание рядом с менее дорогими конкурентами	→	противопоставлено с	→	200 чел.
	Обучение торгового персонала	→	с	→	200 чел.
	Организация следующего семинара				

ETAPE 01

QUELS SONT LES METIERS QUI VOUS FONT RÉVER ?

Règle :
1/ Placez les 10 cartes que vous avez choisies dans les empreintes numérotées



ETAPE 02

POURQUOI AIMEZ-VOUS CES METIERS ?

Règle :
2/ Placez 5 jetons d'intérêt sur chacune des cartes



ETAPE 04

PARLONS DU PASSÉ

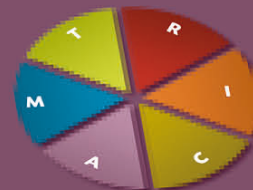
- > De tous les postes que vous avez retenus, lequel avez-vous préféré, pourquoi ?
- > De quoi êtes-vous le plus fier ?
- > Résumez en 2mn les grandes étapes de votre parcours
- > A votre avis, en quoi les expériences passées peuvent-elles servir dans votre futur poste ?



ETAPE 03

QUEL EST VOTRE PROFIL ?

Règle : Placez les jetons d'intérêt dans la tranche colorée correspondante, et comptons les



ETAPE 05

ET SI AUJOURD'HUI C'ÉTAIT À REFAIRE ?

- > Que feriez-vous de différent de ce que vous-avez fait dans le passé ?
- > Comment avez-vous progressé ?
- > Qu'avez-vous appris ?
- > De quoi auriez-vous besoin pour réussir ?



ETAPE 06

QUE FERONS-NOUS ENSEMBLE DEMAIN ?

- > Combien de temps pensez-vous occuper ce poste ?
- > Ou voyez-vous dans 2 à 5 ans ?

ETAPE 07

CHERCHEZ L'ERREUR

- > Observez attentivement les scènes
- > Qu'identifiez-vous comme situations inadaptees, à risques...
- > Parum harciduicis aliquat.
- > Hent miliqui aecatun hil mos voles voluptatem fuga



ETAPE 08

MILIKUI AECATUM HIL MOS VOLES ?



- 1 Qahor althiciens quam est, volam mousm althiosae volare
- 2 perum ce et ut esqerum, cupia dolut est dolis pelici
- 3 anoni tes exiat des vel tur, en fugia volut ulloptaque

BOOK DU RECRUTEUR



DOSSIER DU CANDIDAT



В УСЛОВИЯХ БЕСПРЕЦЕДЕНТНОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО ХАОСА РУКОВОДИТЕЛИ ДОЛЖНЫ ПРЕДВИДЕТЬ БУДУЩЕЕ, ПРИНИМАТЬ ПРАВИЛЬНЫЕ РЕШЕНИЯ И ОБУЧАТЬ СВОИ КОМАНДЫ

К счастью, решения есть.

Одно из них - СЕРЬЕЗНЫЕ ИГРЫ, которые одновременно веселы и эффективны.

Весело, потому что это игра.

Эффективная, потому что игроки - это ваши коллеги, а они - лучшие датчики тенденций, кладези знаний и источники инноваций, которые только и ждут, чтобы ими поделились

"Слишком часто я наблюдаю, что уровень информированности сотрудников переоценивается, а их знания и творческий потенциал используются недостаточно. А ведь весь потенциал находится там, в дремлющем состоянии."

Аноним



Awélé предлагает игровой и увлекательный метод



DEAL!

#DEFENDSTONPRIX



Un client vous fait une objection par rapport à votre prix.

Serez-vous le mieux armé pour défendre votre prix, mais aussi assurer la vente et développer la satisfaction de ce client ?

C'est votre DEAL!

Pour cela, constituez une main d'atouts adaptés à la situation qui se dessine progressivement, puis défendez-la haut et fort ! Attention, la situation peut changer à tout moment et les autres joueurs sont eux aussi très motivés...

Vous n'êtes que 2 ?

Jouez un face-à-face en vous glissant dans la peau du client, ou du vendeur !

Vous êtes seul ?

Lancez-vous un défi pour la journée !

25 fois que je vous appelle : vous ne répondez jamais !

Faut m'aligner tout ça sur le prix le moins cher."

La salle expo de l'agence a été renouvée

ATOUT

LE CONDUC'



Responsable de mon chantier... et de sa rentabilité !

CONTEXTE DE L'AGENCE

PROFIL DU CLIENT

HUMEUR DU CLIENT

Le fournisseur a revu ses prix à la hausse

USSE

НЕКОТОРЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ УСПЕХА

BRICOMARCHÉ **+14%**

Количество торговых точек с
максимальным уровнем качества



RENAULT

Завод в Дуэ поднялся с 5-го
на 2-е место в Европе



Повышение
лояльности клиентов

+6%



edf

Сокращение расходов на
техническое обслуживание
в атомной промышленности

-11%



Снижение частоты
несчастных случаев

7,8

4,1



Повышение уровня
осведомленности
сотрудников отдела
продаж о новых моделях

+50%

Результаты, измеренные нашими клиентами



easyJet

AF/

International
Civil
Aviation
Organization
ICAO

International
agreements
(COP 21, Corsia
ETS...)

EU Commission
for competition
practices /
lobbying

БИЗНЕС-ИГРЫ №1: УМНЫЕ СТРАТЕГИИ

КТО ?

- > Вы
- > Противник
- > Кооператор
- > Похититель ценностей
- > Франчайзи

КАК ?

1 ИСПЫТАНИЕ НА КОМАНДУ :



РОЛИ, КОТОРЫЕ НЕОБХОДИМО
ИНТЕРПРЕТИРОВАТЬ:



ЧТО ?

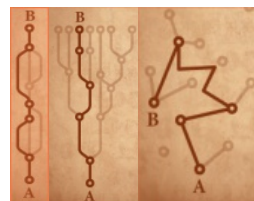
МИНУТНЫЙ ДЕНЬ



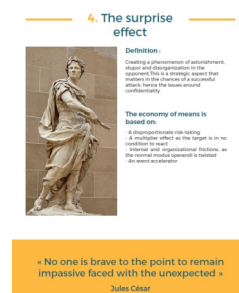
3D-ШАХМАТЫ



СЦЕНАРИИ



10 ПРИНЦИПОВ



МЕТОД ПРЕДСКАЗАНИЯ



36 СТРАТЕГЕМ



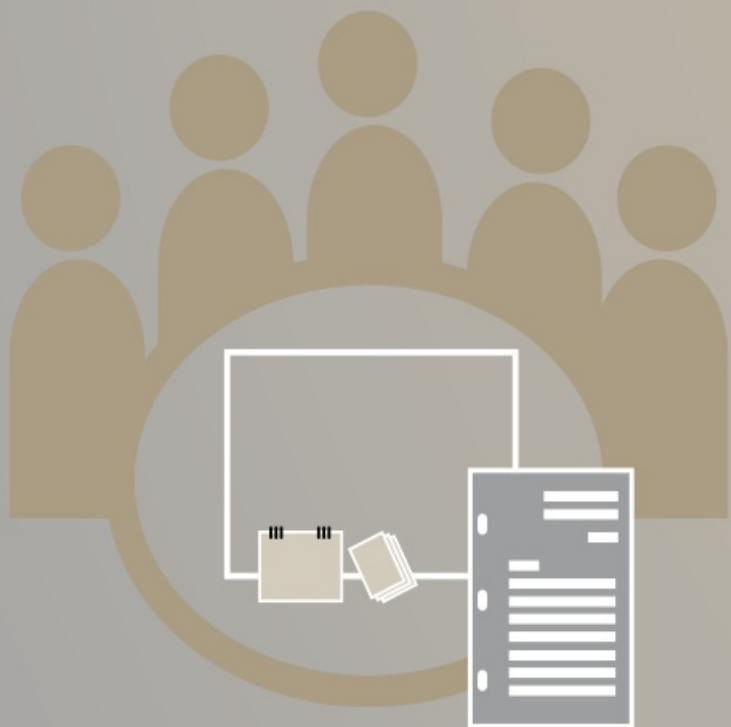
ДАННЫЕ ПО КАЖДОЙ КОМАНДЕ



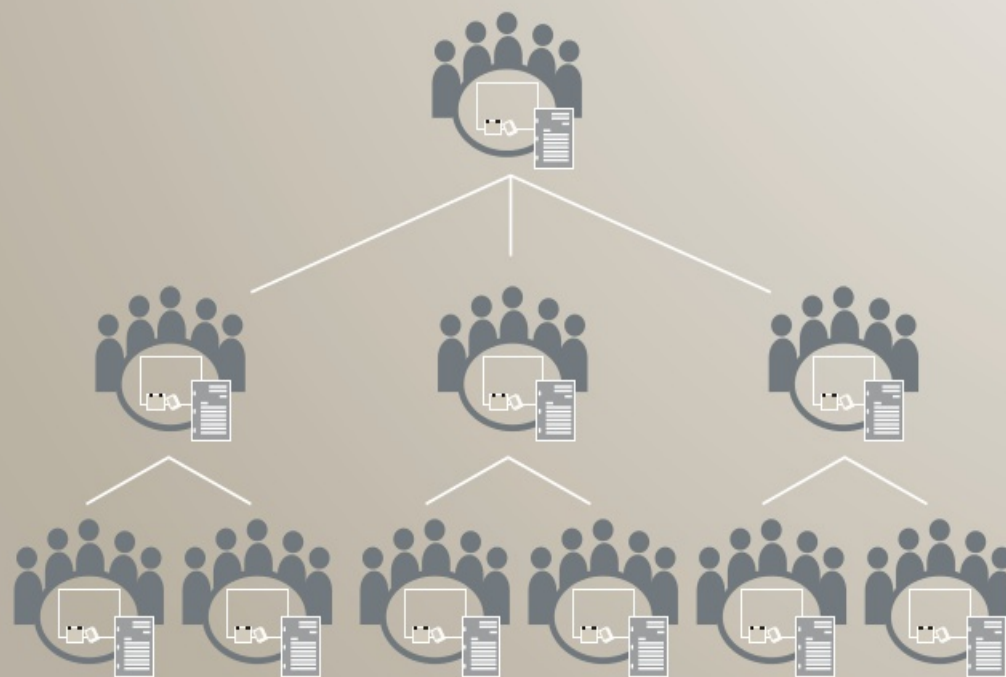
ЗАЧЕМ ?

- > Стратегии стресс-тестирования
- > Ослабление конкуренции
- > Победа в тендере
- > Предвидение рынка
- > Запуск продукта
- > Начало захвата бизнеса
- > Изучение новых направлений
- > Выявление слепых зон
- > Использование возможностей
- > Ограждение от рисков
- > Поиск союзников
- > Подготовка к M&A
- > Диверсификация активов
- > Укрепление цепочки создания стоимости

Mode d'emploi : Déploiement projet



UNE PÉDAGOGIE EMBARQUÉE
DANS L'OUTIL



UN DÉPLOIEMENT PYRAMIDAL



EXEMPLE DE LIVRABLE :
LES ACTIONS À ENTREPRENDRE

БИЗНЕС-ИГРЫ №2: УМНЫЕ ДОСКИ

КТО ?

- > 100% сотрудников

КАК ?

- > Каждый участник может стать лидером развертывания экспоненциальной пирамиды

ЧТО ?



ЗАЧЕМ ?

- > Управление изменениями
- > Обеспечение поддержки проекта
- > Обучение команд
- > Повышение добавленной стоимости
- > Сокращение несчастных случаев
- > Споры в сложных ситуациях
- > Прием на работу нужных людей
- > Составление плана обучения
- > Расширение возможностей сотрудников
- > Освоение новых процессов
- > Повышение стандартов качества
- > Преобразование транзакционных отношений в реляционные



БИЗНЕС-ИГРЫ №3 : УМНЫЕ РОЛЕВЫЕ ИГРЫ

КТО ?

- > От 12 до 200 высоких потенциалов

КАК ?

- > Через педагогические ускорители
- > Благодаря принципу децентрализации и написанию непоследовательных сценариев
- > Через создание физического объекта
- > Через усвоение профессиональных законов через исторические контексты

ЧТО ?

BLASON



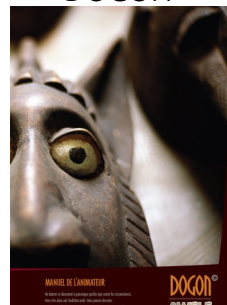
BOURGEOIS DE BRUGES



SHOGUN



DOGON



CINEBELLA



TROPIK



ЗАЧЕМ ?

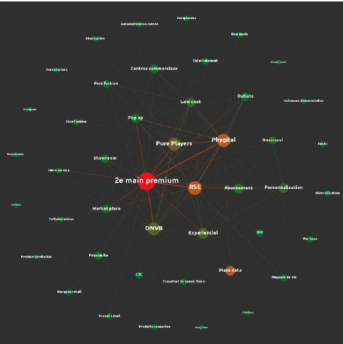
- > Трудное решение
- > Сложное совещание
- > Управление командой
- > Управление проектом
- > Макроэкономическое видение
- > Коллектив и ценности
- > Формирование команды
- > Переговоры
- > Межсиловые
- > Сплоченность команды
- > Отношения заказчик-поставщик



PRIMER OTCHETOV S REZULTATAMI

Les tendances présentant un impact grandissant dans les 12 prochains mois

1. en terme de business model



Recherche de centralité des concepts

Le sujet de l'essor du marché de la 2^e main premium (i.e. revente, troc, don, location, abonnement des produits de luxe) occupe la première place dans l'esprit des participants, - de par son degré de connectivité, c'est-à-dire la quantité et la qualité de ses liens (sujets importants - Pure Players, Physical, DNVB) ou présentant une cohérence d'ensemble - RSE, Pop up, market place, libre service), - de par son nombre d'occurrence but.

Tableau des données analyses Business Model

Label	Frequency	Weighted Degree	Authority	Eigenvector Centrality
2e main premium	24	394.0	0.362143	1.0
RSE	9	40.0	0.29375	0.888212
Physical	11	42.0	0.27701	0.789393
Digital	9	38.0	0.263218	0.791763
Pure Players	10	36.0	0.257468	0.765189
Experiential	5	21.0	0.222846	0.617066
Abonnement	3	16.0	0.205129	0.566922
Pop up	5	26.0	0.199911	0.6184
Low cost	9	25.0	0.1997	0.5243
Outlets	4	20.0	0.199238	0.530624
Centre commercial	3	17.0	0.194114	0.506628
Personalisation	4	16.0	0.18998	0.48932

Weighted Degree : Nombre de connexions pondérées par le nombre de connexions n-1
Authority : Estimation de la valeur d'un nœud par l'analyse de ses liens HITS (Hyperlink Induced Topic Search)
Eigenvector Centrality : mesure de l'influence d'un nœud dans un réseau (qualité des connexions)

Attention ! L'existence de fortes connexions (en rouge) indique qu'une course contre la montre a sans doute déjà commencé entre les acteurs connectés (Pure Players, Physical, DNVB) pour intégrer le sujet de la 2^e main premium dans leur business model le plus rapidement possible et ainsi profiter de l'évolution du marché. Néanmoins, rien ne garantit que le first mover sera le best mover. Car c'est sur l'expertise, l'expérience et le présentiel que repose la confiance nécessaire au marché de la 2^e main. À des fins d'illustration voici quelques exemples d'entreprises qui se sont monnées sur ce business model :

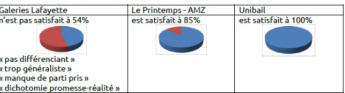


Partis pris sur les ratons sociologiques de la croissance et le futur de la 2^e main premium :

D'un coté ...
Une baisse de capacité d'achat du client historique qu'il tente de cacher (consciemment ou non), il doit trouver de nouveaux modes de consommation, soit pour se donner l'illusion de rester maître de sa consommation. Le développement du RSE permet de « choisir » de moins consommer tout en « agissant » pour le bien de la planète ; ou comment concilier le luxe et la conscience.

Conscience situationnelles

1/ Êtes-vous satisfaits de votre positionnement sur le marché ?



Le niveau d'insatisfaction de positionnement stratégique élevé parmi les équipes Galeries Lafayette n'est pas un réflexe de défiance mais plutôt l'attente accrue de la nouvelle stratégie annoncée.

Ce qui est intéressant, ce sont les positionnements du Printemps et d'Unibaill fortement campés sur leurs stratégies respectives. Leurs stratégies respectives ne devraient donc pas évoluer dans le courant des 3 prochaines années.

2/ Quels sont nos angles morts ?

Galeries Lafayette	Le Printemps - AMZ	Unibaill
Poids des commissionnaires	Profil dirigeants financiers éloigné du retailing	Modèle vieillissant
Absence de produit propre	Compréhension imparfaite du marché, ses tendances et des attentes des clients : - pas de nouveaux services, - pas de dev. digital, - pas de diversification, - pas d'international, - pas de signe d'adaptation aux nouveaux modes de consommation, - pas de secteur « accès », - pas de politique RSE	Pas de « nous » Les marques sont de plus en plus réticentes à venir isolé, pas de lien avec les villes Baisse d'utilisation des voitures Retour des petits formats en centre ville Site marchand et Data client partagée Groupe de luxe racheté Présence à l'international
Anticipation géopolitique mondiale avec impacts touristiques		
Disparition graduelle de la dimension affective de GL		
Automatisation complète de la chaîne logistique (software et hardware)		
Lobbying et influence institutionnelle (Pa., Fr., Eu)		
Non remplacement d'une clientèle vieillissante		

Les angles morts des concurrents placent Galeries Lafayette en tête dans le domaine de la conscience situationnelle.

Les angles morts de GL et les actions critiques pour s'en protéger

Angle mort 1 : Le poids des commissionnaires. Ce qui pourrait aussi se traduire par « pourquoi payons-nous des (ou trop de) commissions ? ».

Le mélange des métiers (ici l'immobilier avec la mode) peut impacter les résultats de l'entreprise Et altérer le sens, la raison d'être du travail des collaborateurs, ce qui aurait comme conséquence pour ces derniers de se sentir perdus au milieu des évolutions rapides observées.

Préconisation : Assumer son ADN immobilier impliquerait des rentrées financières régulières et sûres, que les taux de change ne sauraient impacter. Dans le cas présent, une évolution désavantageuse des taux de change, une guerre commerciale, un attentat, une attaque informationnelle peuvent durablement abîmer les résultats du groupe.

Le mélange des métiers (avec une bascule vers la mode) semble bénéfique si les taux de change fluctuent peu et si Paris réussit sa métamorphose en ville monde comme les autres capitales du G20, avec pour conséquence cherté de la ville et tourisme décapé. Probabilité faible que la bascule s'opère dans les 5 prochaines années, même si la tendance est réelle.

Angle mort 2 : Absence de produit propre.

Créer, à l'instar des attractions à l'extérieur des magasins, un produit breveté à l'intérieur. Le produit devra être futuriste, à forte valeur ajoutée et avoir un fort pouvoir d'attraction.

Préconisation : Produit reliant les concepts de réalité augmentée/virtuelle, la création d'avatar, l'utilisation d'univers thématique de la mode et du luxe assurant la captation des données utilisateurs (mass data et analyse prédictive).

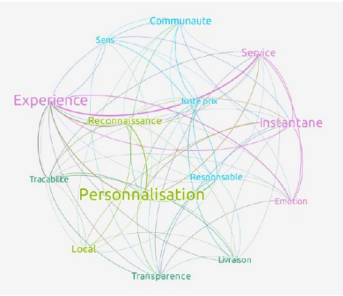
Angle mort 3 : Anticipation géopolitique mondiale avec impacts touristiques

Les résultats de Galeries Lafayette sont extrêmement corrélés aux tourisme et au taux de change. Or il existe des risques de :

- guerre : Myanmar en Birmanie (aux portes de la Chine), US-Taiwan vs Chine, US-Venezuela, US-Russie
- guerre commerciale : US-Chine, US-Iran, US-Russie
- crack boursier annoncé pour 2019 par une majorité de hedge funds américains

Préconisation : Mettre en place un PCA

2. en terme de besoins clients



Recherche de modularité de classe (ici par couleurs)

Label	Frequency	Weighted Degree	Harmonic Closeness Centrality	Betweenness Centrality	Modularity Class
Suppression	10	22.0	0.46745	241.3917	1
Personalisation	17	40.0	0.55479	203.8955	1
Local	11	44.0	0.70417	181.3028	1
Service	10	46.0	0.75138	79.24708	1
Personnalisation	9	32.0	0.712838	38.91320	2
Reconnaissance	7	46.0	0.70411	44.40482	1
Transparence	7	35.0	0.65460	47.66882	2
Tracabilité	5	15.0	0.55447	54.54907	1
Instantané	6	26.0	0.64799	43.12678	1
Service	5	22.0	0.62622	23.84907	1
Local	5	25.0	0.66647	15.5379	2
Personnalisation	5	22.0	0.70461	18.86836	2
Suppression	5	26.0	0.65555	21.12302	2
Tracabilité	5	24.0	0.64799	14.43127	2

Weighted Degree : Nombre de connexions pondérées par le nombre de connexions n-1
Harmonic Closeness Centrality : Mesure de la longueur moyenne du chemin le plus court entre 1 nœud et les autres nœuds
Betweenness Centrality : Mesure de la fréquence d'apparition du nœud entre les nœuds du réseau
Modularity Class : Mesure comment un nœud se déconnecte en communautés modulaires

3. en terme de digital



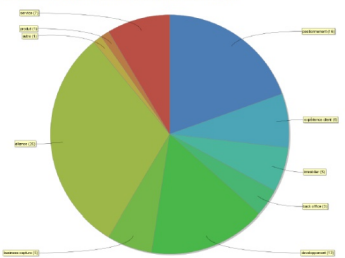
Positionnement Global avec degré centralité imposé

Label	Weighted Degree
Digital	10.0
Profiling client	14.0
Paiement dématérialisé	9.0
Intelligence artificielle	7.0
Réalité augmentée	7.0
Reconnaissance vocale	5.0
Analyse prédictive	5.0
Magasin sans caisse	4.0
VR/3D	4.0
Charbots communautaires	4.0
Livraison rapide	3.0
Plan de site	3.0
Blockchain et Bitcoin	3.0
Digitalisation des points de vente	3.0
Cross selling	3.0
Inter face réseaux sociaux	3.0
Quête force de vente	2.0
Indigènes Avatars	2.0

Tableau des données Digital trait

Actions stratégiques

Toutes les actions des équipes GL, nettoyées et rassemblées par familles stratégiques



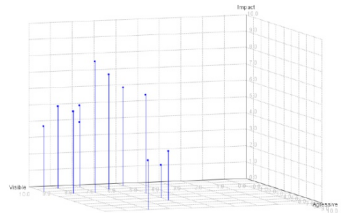
Les familles d'actions stratégiques se lisent dans le sens des aiguilles d'une montre et sont réparties en trois parties :

- Finalité : La raison d'être de Galeries Lafayette, regroupant les parties « positionnement » et « expérience client » (couleurs bleue/vert). Il s'agit de la partie la plus importante, car elle définit le « Pourquoi », le sens incarné par le groupe, et elle conditionne les deux autres familles.
- Mobilité : Les moyens à disposition de Galeries Lafayette, regroupant les parties « immobilier », « back office », « développement », « business capture », « alliance » et « autre » (spectre de couleurs de vert à jaune). C'est le « Comment » arriver grâce à nos ressources, tant financières (développement) que partenariales (alliance)
- Matérialité : Ce que fait, ce que vend Galeries Lafayette. C'est le « Quoi », on retrouve les « produits » et « services » (couleurs orange à rouge).

Actions « Raisons d'être » sans leurs pondérations

Label	Frequency	Weighted Degree	Harmonic Closeness Centrality	Betweenness Centrality	Modularity Class
Suppression	10	22.0	0.46745	241.3917	1
Personalisation	17	40.0	0.55479	203.8955	1
Local	11	44.0	0.70417	181.3028	1
Service	10	46.0	0.75138	79.24708	1
Personnalisation	9	32.0	0.712838	38.91320	2
Reconnaissance	7	46.0	0.70411	44.40482	1
Transparence	7	35.0	0.65460	47.66882	2
Tracabilité	5	15.0	0.55447	54.54907	1
Instantané	6	26.0	0.64799	43.12678	1
Service	5	22.0	0.62622	23.84907	1
Local	5	25.0	0.66647	15.5379	2
Personnalisation	5	22.0	0.70461	18.86836	2
Suppression	5	26.0	0.65555	21.12302	2
Tracabilité	5	24.0	0.64799	14.43127	2

Spécialisation des actions « Raisons d'être »



Observations : Cette famille d'action présente 2 intérêts et 1 inconvénient : elle est importante et à faible indice d'agressivité, mais très visible. Les concurrents construisent exactement la stratégie de Galerie Lafayette dès son implémentation (mais est-ce un mal ?).



ПРИЧИНЫ УСПЕХА НАШИХ СЕРЬЕЗНЫХ ИГР



*“Мы приняли участие в стратегической игре в
ноябре, а в феврале все наши прогнозы сбылись”.*

P.L.M.

ACCOR

*“Поклонники игры
были совершенно”.*

R.P.

PGS

*“Ваше средство произвело
эффект бомбы.”.*

M.D.

AFD

*“Я связался с вами в пятницу, чтобы провести семинар
в следующий вторник. Спасибо, что спасли мне жизнь.”*

E.N.

MAZARS

*“У Жеральда легкая манера поведения, с ним приятно работать. Блестящий,
сдержанный и эффективный, он предоставляет консультации высокого уровня.”*

A.A.

EGE

AWELE

PLAY YOUR OWN BUSINESS

www.awele.eu

