

SWOT Analysis / Analyse SWOT

INTERNAL FACTORS / FACTEURS INTERNES

STRENGTHS (+) / FORCES (+)

Talk about what you're good at, your unique assets and resources, and how your positive attributes are perceived by others.
Parlez de ce dans quoi vous excellez, de vos atouts et ressources uniques, ainsi que de la façon dont vos qualités positives sont perçues par les autres.

WEAKNESSES (-) / FAIBLESSES (-)

Talk about improvements you need to make, any resources you lack, and how these negative attributes might be perceived by others.
Parlez des améliorations que vous devez apporter, des ressources qui vous manquent et de la façon dont ces aspects négatifs peuvent être perçus par les autres.

EXTERNAL FACTORS / FACTEURS EXTERNES

OPPORTUNITIES (+) / OPPORTUNITÉS (+)

List doors that are currently open to you, opportunities you can capitalize on, and how your strengths can create new connections.
Dressez la liste des portes qui vous sont actuellement ouvertes, des occasions dont vous pouvez tirer parti et de la façon dont vos forces peuvent créer de nouveaux liens.

THREATS (-) / MENACES (-)

List any harmful hazards, competitors, and how known weaknesses can open the door to threats.
Dressez la liste des dangers nuisibles, des personnes concurrentes et de la façon dont vos faiblesses connues peuvent ouvrir la porte à des menaces.

SMART Goal Planning Worksheet

Outil de planification d'objectifs SMART

Area

Domaine

Today's Date

Date d'aujourd'hui

Goal Target Date

Date cible de l'objectif

Achievement Date

Date de réalisation

Goal - Specific, Measurable, Attainable, Realistic, Timetable

Objectif – Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réaliste, Échéancier

Action Plan/ Plan d'action	Target Date Date cible	Date Completed Date d'achèvement
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
6.		
7.		
8.		
9.		
10.		
11.		

12.

Does this goal fit my core values?
Cet objectif correspond-il à mes valeurs fondamentales ?

☐

Am I 100% committed to achieving this goal?
Suis-je pleinement engagé(e) à atteindre cet objectif ?

☐

Step 1: Share your idea

Étape 1 : Partagez votre idée

This is a simple copy formula that you can use to get people excited about what you're going to create. Make sure to infuse your personality into it and adjust it to match the details of what you'll be offering.

Voici une formule simple de rédaction que vous pouvez utiliser pour susciter l'enthousiasme autour de ce que vous allez créer. Veillez à y intégrer votre personnalité et à l'adapter en fonction des détails de ce que vous offrirez.

PART 1 - EXPLAIN THE PROBLEM OR DESIRE

PARTIE 1 – EXPLIQUEZ LE PROBLÈME OU LE DÉSIR

Explain the problem your ideal customer is facing, for which your offer is the solution.

E.g. "I know that a lot of mums struggle with getting their kids to get enough vegetables (hello dinner time tantrums!!)"

Expliquez le problème auquel votre client-e idéal-e est confronté-e et pour lequel votre offre constitue la solution.

Ex. : « Je sais que beaucoup de mamans ont du mal à faire manger suffisamment de légumes à leurs enfants (bonjour les crises à l'heure du souper !!) »

--

PART 2 - SHARE YOUR IDEA AS THE SOLUTION

Paint the picture of what your idea is all about, where it came from and why it's a great solution to that problem.

E.g. "I've been dealing with my kids' bad moods over broccoli for too long, so I decided to start compiling a list of the best ways to sneak more greens into their meals, without them realizing it!"

PARTIE 2 – PARTAGEZ VOTRE IDÉE COMME SOLUTION

Présentez clairement en quoi consiste votre idée, d'où elle vient et pourquoi elle représente une excellente solution à ce problème.

Ex. : « J'ai trop longtemps supporté les mauvaises humeurs de mes enfants face au brocoli, alors j'ai décidé de compiler une liste des meilleures façons d'intégrer davantage de légumes dans leurs repas... sans qu'ils s'en rendent compte ! »

PART 3 - PAINT A PICTURE OF THE FUTURE

This is where you help people to imagine what life will be like when their struggle/desire has been solved!

E.g. "The kids can't get enough of these new meals now, and I get to sit down, enjoy a lovely family dinner (and a glass of wine!) and know that my kids are getting all the vitamins and goodness they need!"

PARTIE 3 – DÉCRIVEZ L'AVENIR

Aidez les gens à imaginer ce que sera leur vie lorsque leur problème ou leur besoin aura trouvé une solution.

Ex. : « Les enfants raffolent maintenant de ces nouveaux repas et moi je peux enfin m'asseoir, profiter d'un agréable souper en famille (avec un verre de vin !) en sachant que mes enfants reçoivent toutes les vitamines et tous les bienfaits dont ils ont besoin. »

PART 4: SET UP THE OFFER

Share with people why you decided to create this offer, and that they can get their hands on this solution too if they are facing the same problems/have the same desires. Focus on the benefits and the transformation, rather than the features of the product/ service.

E.g. "So many of my friends have asked me to share these recipes (and have told me how much it has helped with their meal times too!) that I thought I would put them into an ebook and share it with mums out there who are facing the same struggle! I'm calling it Health With Stealth!"

PARTIE 4 – PRÉSENTEZ L'OFFRE

Expliquez pourquoi vous avez décidé de créer cette offre et montrez que d'autres peuvent aussi en profiter s'ils rencontrent les mêmes difficultés ou ont les mêmes besoins. Concentrez-vous sur les avantages et la transformation, plutôt que sur les caractéristiques du produit ou du service.

Ex. : « Tellement d'amis m'ont demandé de partager ces recettes (et m'ont dit combien cela avait aussi amélioré leurs repas en famille !) que j'ai décidé d'en faire un livre numérique et de le partager avec toutes les mamans qui vivent la même situation ! Je l'ai appelé La santé en cachette ! »

PART 5: GIVE THEM A CALL TO ACTION

Let people know how they can get access to this offer and make the next step clear. Tip: Ask people to send you a direct message if they are interested, so that there is less pressure if no one replies!

E.g. *“If you’d love happier mealtimes and healthier kids, send me a direct message and let me know you’d love to get in on the secret! ☐”*

PARTIE 5 – INVITEZ À PASSER À L’ACTION

Indiquez clairement aux personnes intéressées comment elles peuvent accéder à votre offre et quelle est la prochaine étape. Astuce : proposez-leur de vous envoyer un message direct si elles sont intéressées, ce qui réduit la pression en cas d’absence de réponse.

Ex. : *« Si vous souhaitez des repas plus agréables et des enfants en meilleure santé, envoyez-moi un message direct et dites-moi que vous voulez connaître le secret ! ☐ »*

Step 3: Follow Up

When someone asks you for more details, start a conversation and follow up with them! Your goal is to simply build a relationship, get to know them.

You could start a Facebook group and invite them to join you over there, where you’ll be having more conversations with like-minded people about this topic or invite them to join your email list... OR you could even create a payment link for your product and pre-sell it before you’ve created it!

On average, people need to see you and your offers around 7 times before they feel ready to buy, so just remember to show up to add value, to be genuinely interested in helping them and chatting with them.

Étape 3 : Suivi

Lorsqu'une personne vous demande plus de détails, engagez la conversation et assurez un suivi ! Votre objectif est simplement de créer une relation et de mieux la connaître.

Vous pouvez, par exemple:

- créer un groupe Facebook et l'y inviter pour échanger avec d'autres personnes partageant les mêmes intérêts,
- l'inviter à s'inscrire à votre liste de diffusion,
- ou même créer un lien de paiement pour votre produit et commencer à le pré-vendre avant qu'il ne soit terminé !

En moyenne, une personne doit voir votre offre environ 7 fois avant de se sentir prête à acheter. Souvenez-vous donc de vous montrer régulièrement, d'apporter de la valeur, de démontrer un réel intérêt à aider et d'entretenir la conversation.

Step 4: Review and Refine

Talk about your idea and what you're planning to create in as many places as possible where your ideal customer hangs out, so that you can get a good number of people to see it. Remember that not everyone who sees your post will be looking for your solution, so the more eyes you get on it, the more chances you have of making sales.

After a few days, look back at the results and take note of what worked and what didn't.

- Where did your post gain the most amount of comments, replies, likes or engagement?
- Did you get specific questions from people? What were they asking? This is a goldmine for you to be able to create something people will LOVE.
- Take note of the engagements and comments that your posts received. If people are sharing specific words about their struggles, this is the perfect source of sales copy! You can reuse those exact words next time around to get your ideal customers to feel like you're reading their minds and really understanding their problems!

Étape 4 : Réviser et améliorer

Parlez de votre idée et de ce que vous prévoyez de créer dans un maximum d'endroits fréquentés par vos client-e-s idéaux-ales, afin que de nombreuses personnes en prennent connaissance. Rappelez-vous que tout le monde ne cherche pas forcément votre solution, donc plus vous élargissez votre audience, plus vous augmentez vos chances de succès. Après quelques jours, analysez les résultats et notez ce qui a fonctionné et ce qui n'a pas fonctionné.

- Dans quels contextes votre publication a-t-elle suscité le plus de commentaires, de réponses, de mentions « J'aime » ou d'engagement ?
- Avez-vous reçu des questions précises de la part des gens ? Quelles étaient-elles ? C'est une véritable mine d'or pour créer une offre que les gens vont ADORER.
- Prenez note des engagements et commentaires. Si les personnes utilisent des mots spécifiques pour décrire leurs difficultés, c'est une excellente source de contenu promotionnel ! Vous pouvez réutiliser exactement ces mots lors de votre prochaine communication afin que vos client-e-s idéaux-ales aient l'impression que vous lisez dans leurs pensées et comprenez parfaitement leurs problèmes.

Building Your Business on Core Values!

YWCA Hamilton – Maria Plazas and Rene Morrison

Construire votre entreprise sur des valeurs fondamentales !

YWCA Hamilton – Maria Plazas and Rene Morrison



“Participant Workbook”

Table of Contents:

« Cahier du participant »

Table des matières :

Part 1: Worksheet A: Finding your Personal Values (pg. 2)

Partie 1 : Fiche de travail A : Identifier vos valeurs personnelles (p. 2)

Part 2: Worksheet B: Defining Core Values (pg. 3)

Worksheet C: Values Statement (pg. 4)

Partie 2 :

- Fiche de travail B : Définir les valeurs fondamentales (p. 3)
- Fiche de travail C : Déclaration de valeurs (p. 4)

Worksheet A: Finding Your Personal Values- Fiche de travail A : Identifier vos valeurs personnelles

Review the list of values below and circle, checkmark ✓ or highlight all that resonate with you:
Passez en revue la liste des valeurs ci-dessous et entourez, cochez } ou surlignez toutes celles qui
résonnent avec vous.

- | | | |
|--------------------------------------|----------------------------------|--------------------------------------|
| 1. Accountability/
Responsabilisé | 21. Dignity
Dignité | 43. Generosity
Générosité |
| 2. Awareness
Prise de conscience | 22. Diligence | 44. Gratitude |
| 3. Balance
Équilibre | 23. Discipline | 45. Growth
Croissance |
| 4. Beauty
Beauté | 24. Discovery
Découverte | 46. Happiness
Bonheur |
| 5. Boldness
Audace | 25. Diversity
Diversité | 47. Health
Santé |
| 6. Calmness
Calme | 26. Duty
Devoir | 48. Honesty
Honnêteté |
| 7. Cleanliness
Propreté | 27. Education
Éducation | 49. Hopefulness
Espoir |
| 8. Commitment
Engagement | 28. Effectiveness
Efficacité | 50. Humility
Humilité |
| 9. Compassion | 29. Empathy
Empathie | 51. Humor
Humour |
| 10. Community
Communauté | 30. Encouragement | 52. Integrity
Intégrité |
| 11. Confidence
Confiance | 31. Excellence | 53. Intimacy
Intimité |
| 12. Connection
Connexion | 32. Experience
Expérience | 54. Intuition |
| 13. Consciousness
Conscience | 33. Expertise | 55. Kindness
Bonté |
| 14. Contentment
Contentement | 34. Environment
Environnement | 56. Knowledge
Connaissance |
| 15. Cooperation
Coopération | 35. Fairness
Équité | 57. Leadership |
| 16. Courage | 36. Family
Famille | 58. Learning
Apprentissage |
| 17. Creativity
Créativité | 37. Faith
Foi | 59. Love
Amour |
| 18. Decisiveness
Décision | 38. Flexibility
Flexibilité | 60. Loyalty
Loyauté |
| 19. Determination
Détermination | 39. Focus
Concentration | 61. Mindfulness
Pleine conscience |
| 20. Dependability
Fiabilité | 40. Freedom
Liberté | 62. Moderation
Modération |
| | 41. Frugality
Frugalité | 63. Motivation |
| | 42. Fun
Plaisir | 64. Openness |

Ouverture	Soutien
65. Optimism Optimisme	89. Sympathy Sympathie
66. Organization Organisation	90. Thoughtfulness Prévenance
67. Originality Originalité	91. Timeliness Ponctualité
68. Passion	92. Trust Confiance
69. Peacefulness Paix / Tranquillité	93. Understanding Compréhension
70. Persuasiveness Persuasivité	94. Uniqueness Singularité
71. Professionalism Professionnalisme	95. Usefulness Utilité
72. Reason (or Logic) Raison / Logique	96. Virtue Vertu
73. Resilience Résilience	97. Vision
74. Respect	98. Wealth Richesse
75. Sacrifice	99. Wisdom Sagesse
76. Security Sécurité	
77. Sensitivity Sensibilité	
78. Sensuality Sensualité	
79. Serenity Sérénité	
80. Significance Signification	
81. Simplicity Simplicité	
82. Sincerity Sincérité	
83. Spirituality Spiritualité	
84. Stability Stabilité	
85. Strength Force	
86. Structure	
87. Success Succès	
88. Support	

Worksheet B: Defining Core Values- Fiche de travail B : Définir les valeurs fondamentales

Now that you have selected all the values that resonate with you, group similar values together in the boxes below and create a value title for each group.

Maintenant que vous avez sélectionné toutes les valeurs qui résonnent avec vous, regroupez les valeurs similaires dans les cases ci-dessous et créez un titre de valeur pour chaque groupe.

Worksheet C: Values Statement- Fiche de travail C : Déclaration de valeurs

My top 3 values are/ Mes 3 valeurs principales sont :

Value statement/ Déclaration de valeurs:
