

Devenir biographe d'entreprise

<i>Avant-propos</i>	9
<i>Première partie : Cerner et préparer la mission</i>	13
<i>Chapitre 1 : Distinguer la demande de la commande</i>	15
Distinction théorique et posture du biographe	15
La commande : le cahier des charges explicite.....	16
La demande : la motivation profonde du client	18
Amour, gloire ou fortune : la quête cachée du commanditaire.....	21
Interactions avec le client et écueils à éviter.....	23
<i>Chapitre 2 : Périmètre, processus et collaboration</i>	25
Délimiter le périmètre de la mission.....	25
Livrables intermédiaires et validation progressive	26
Établir un échéancier et un budget détaillé	27
Le processus de relecture et de validation	30
Nombre de versions et tours de corrections.....	30
Centralisation et coordination des retours	30
Délais de relecture et discipline du processus	31
Gérer les interactions avec l'entreprise.....	32
Identifier les interlocuteurs-clés	32
Gérer les absences et imprévus côté client	33
Travailler en bonne intelligence avec l'équipe	34
Modalités de communication au fil du projet	34
Garantir la confidentialité des informations recueillies	36
Confidentialité et IA.....	38
Anticiper les mises à jour et rééditions futures.....	39
<i>Chapitre 3 : Organiser la collecte d'informations</i>	43
Identifier les sources d'information	43
Constituer la liste des témoins à interviewer	45
Planifier le calendrier des entretiens	46
Clarifier les rôles et responsabilités de chacun	47
Mettre en place les outils de suivi du projet	48

<i>Deuxième partie : Mener l'enquête et recueillir les informations</i>	59
<i>Chapitre 4 : Dresser la fiche d'identité de l'entreprise</i>	61
Rassembler les informations factuelles essentielles	61
Mission vs. vocation : comprendre le « quoi » et le « pourquoi »	63
Mettre en lumière la culture et les valeurs de l'entreprise	65
<i>Chapitre 5 : Retracer la chronologie des événements-clés</i>	67
Pourquoi construire une chronologie ?	67
Identifier les jalons importants de l'histoire	67
L'art de narrer l'histoire d'une entreprise	72
<i>Chapitre 6 : Explorer la couverture médiatique de l'entreprise</i>	75
Pourquoi faire une revue de presse ?	75
Identifier les sources pertinentes	76
Collecter et organiser les informations de presse	78
Intégrer la perspective médiatique dans le récit	79
<i>Chapitre 7 : Valider les informations</i>	83
Pourquoi valider vos informations ?	83
Relire, recouper, confronter les sources	84
Impliquer les bons interlocuteurs dans la validation	84
Demander une validation claire et efficace	85
Éviter les pièges courants	87
<i>Chapitre 8 : Préparer les grilles d'entretien</i>	89
Définir les objectifs et les sujets à approfondir	89
Structurer la grille d'entretien	90
Questions ouvertes, fermées, neutres : trouver le bon équilibre	92
Adopter une posture d'intervieweur adaptée	93
S'adapter à son interlocuteur	94
Bien démarrer : le discours d'introduction qui rassure	96
<i>Troisième partie : Rédiger votre biographie d'entreprise</i>	99
<i>Chapitre 9 : Structurer son contenu et diviser en chapitres</i>	101
Définir un fil conducteur pour votre récit	101
Bâtir des chapitres cohérents : plan chronologique ou thématique ?	102

Sélectionner et hiérarchiser les informations essentielles.....	103
Anticiper la longueur du livre et l'impact du format	105
Un plan clair : gage d'efficacité et de satisfaction client	108
Chapitre 10 : La note au lecteur	111
Un texte bref qui inspire confiance	111
Concrètement, qu'est-ce qu'une note au lecteur?	112
Chapitre 11 : Le chapitre de contextualisation	115
Poser le décor : un chapitre pour tous les lecteurs	115
Contenu et méthode : écrire un chapitre de contexte conséquent.....	117
Comment s'y prendre pour rédiger ce chapitre?	118
Où et comment intégrer ce chapitre dans le livre?	120
Chapitre 12 : Remerciements et références.....	123
Remerciements : prendre l'initiative de la gratitude.....	123
Références : ancrer le récit et respecter les sources.....	125
Quatrième partie : Prospector et vendre.....	129
Chapitre 13 : Exister en ligne pour rassurer vos clients	131
Créer un site web professionnel, votre vitrine 24/7	131
Soigner son profil LinkedIn (et autres réseaux sociaux).....	133
Chapitre 14 : Prospector activement de futurs clients	137
Cibler vos prospects : construire votre fichier Sirene sur mesure.....	137
Choisir votre méthode de démarchage : courriel, courrier ou téléphone?.....	139
Déléguer la prospection? Retour d'expérience mitigé	141
S'organiser et tenir le rythme : le plan d'action commerciale (PAC).143	
Chapitre 15 : Vendre ses services & fixer son prix	149
Forfait ou taux horaire : choisir sa stratégie de tarification	149
Établir un devis détaillé et transparent.....	151
Gérer les imprévus : du devis au contrat.....	154
Bien conclure la vente et établir la relation de confiance	156
Conclusion.....	157