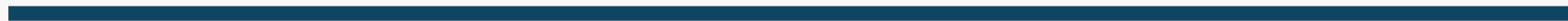




Développez votre entreprise

Les bases



Pourquoi est-il important d'adopter une mentalité axée sur la croissance pour votre entreprise ?

Les marchés évoluent

1. Quels sont les produits ou services qui étaient populaires cette année ou l'année dernière et qui ne le sont peut-être plus aujourd'hui ?
2. Combien de personnes mangent encore de la salade de gélatine ?
3. Les goûts et les préférences des consommateurs changent
 - Très peu de gens mangeaient des kiwis au Canada dans les années 1970
 - Très peu de gens mangeaient des avocats dans les années 1990
4. Les chaînes d'approvisionnement changent
 - Les droits de douane
 - La brûlure du bananier, la grippe aviaire ou les pénuries de cacao sont autant d'événements qui limitent la disponibilité d'une marchandise.
5. Changements politiques
 - Droits de douane
 - Rupture des accords de libre-échange
 - L'émergence ou le déclin d'un bloc économique (Brexit, chute de l'Union soviétique)



Pourquoi est-il important d'adopter un état d'esprit axé sur la croissance pour votre entreprise ?

Croissance des produits

- Tester de nouvelles idées
- Tester de nouveaux emballages
- Tester différentes méthodes de livraison



État d'esprit axé sur la croissance

Connaissez votre marque

- Identifiez vos valeurs fondamentales et restez fidèle à celles-ci, tout en sachant que vous pouvez évoluer tout en restant fidèle à ces valeurs.

Apprenez de nouvelles

techniques. Suivez

- des cours.
- Participez à des événements professionnels.
- Expérimentez avec la livraison de produits et de

services. Restez au fait des tendances du marché.

- Lisez des magazines spécialisés.
- Interrogez vos clients actuels.

1. Plus important encore, interrogez les nouveaux clients potentiels et trouvez comment les convertir en clients.

2. N'oubliez pas : vous n'avez pas besoin de créer une entreprise valant 100 millions de dollars pour avoir un état d'esprit axé sur la croissance.

- Même les clients fidèles cessent d'acheter pour diverses raisons : ils déménagent, ils n'ont plus les moyens, leurs goûts changent, un autre produit ou service est de meilleure qualité ou proposé à un meilleur prix.

Développer votre entreprise

Identifier les systèmes et les processus

- Concentrez-vous sur l'automatisation autant que possible (finances, production, marketing, etc.) afin d'augmenter votre rendement. Si la marque est « artisanale », automatisez tout le reste.
-

Identifiez où vous souhaitez vous développer et

- pourquoi Plus directement auprès des
- consommateurs
- Par l'intermédiaire de
- distributeurs Dans une
- autre province Dans un
- autre pays Pourquoi ?
- De combien de capital aurez-vous besoin ?
- Connaissez-vous bien ce marché ?
- Traductions, douanes/droits de douane, attentes des clients, marges et taille du marché Identifiez

le groupe démographique auquel vous souhaitez vendre et pourquoi.

- Avez-vous traditionnellement ciblé les 40-60 ans dont le revenu familial est supérieur à 100 000 \$?
- Alors pourquoi essayez-vous de cibler les 25-35 ans dont le revenu familial est inférieur à 70 000 \$
- ? Cibler un marché ne signifie pas nécessairement que vous allez gagner de l'argent.
- Il est nécessaire de mener des recherches approfondies sur le secteur dans lequel vous vous développez, les raisons qui vous poussent à le faire et
- la rentabilité potentielle de ce marché.

Growing your company

À quel rythme souhaitez-vous développer votre entreprise et pourquoi ?

- Croissance organique grâce au bouche-à-oreille ?
- Objectif de 2 % à 5 %⁰ / pour suivre l'inflation ?
- Croissance de 10 % pour convaincre les investisseurs d'être en mesure de...

Dans quelle mesure les systèmes, les processus et les fournisseurs de Gour sont-ils capables de gérer ce rythme de croissance ? Comment cette croissance affectera-t-elle les finances de Gour ?

- Flux de trésorerie
- Ratios d'endettement
- Besoins en personnel

Growing your company

Différentes stratégies de croissance

- Vous embauchez du personnel, achetez tout l'équipement et obtenez des locaux plus grands
- Vous externalisez toutes les activités non liées à la production
- Marketing, ventes, finances, site web
- Vous externalisez la production et vous vous occupez des ventes et du service
- Vous embauchez un co-pilote et vous vous occupez de tout le reste.

Quel type de modèle de croissance fonctionne le mieux pour l'endroit où vous voulez aller et pourquoi ?

- Comment allez-vous évaluer tous les sous-traitants ?
- Quels sont les critères requis ? La qualité ? La quantité ? Le prix ? La proximité ?
- Quel plan avez-vous prévu si l'un d'entre eux fait faillite ? Quelle est la plan d'urgence ?

Alignement

Pourquoi ce type de croissance et comment s'aligne-t-il avec les valeurs, les capacités et le positionnement de votre marque sur le marché ?

Comprenez votre situation financière afin d'aligner votre stratégie sur la réalité.

- Les « nice to have » ne sont pas toujours possibles.
- Les grands rêves ne se traduisent pas toujours par des affaires d'une valeur de 100 millions de dollars
- Les petits rêves peuvent parfois vous mettre dans une impasse dont vous ne pouvez pas sortir
- Continuer à fonctionner comme avant sans investissements ni mises à niveau peut vous rendre obsolète. Sachez où vous allez et pourquoi.

Travaillez à développer les ressources appropriées pour soutenir la croissance que vous souhaitez