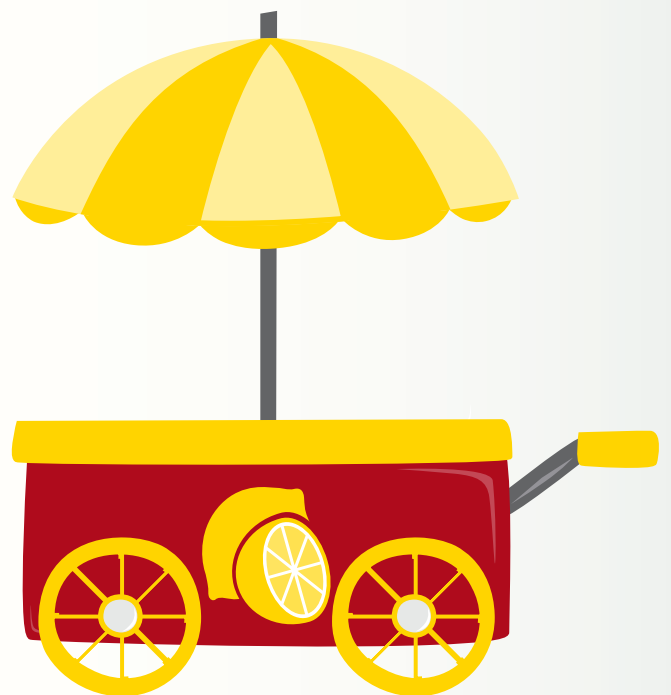


Pour accroître vos chances de réussir

La préparation est la clé du succès pour développer votre entreprise – même si elle n'est que petite. Pour accroître vos chances de réussir, il vous faudra cerner les risques avant même qu'ils ne se profilent et mettre en place les mesures qui minimiseront leurs effets négatifs.

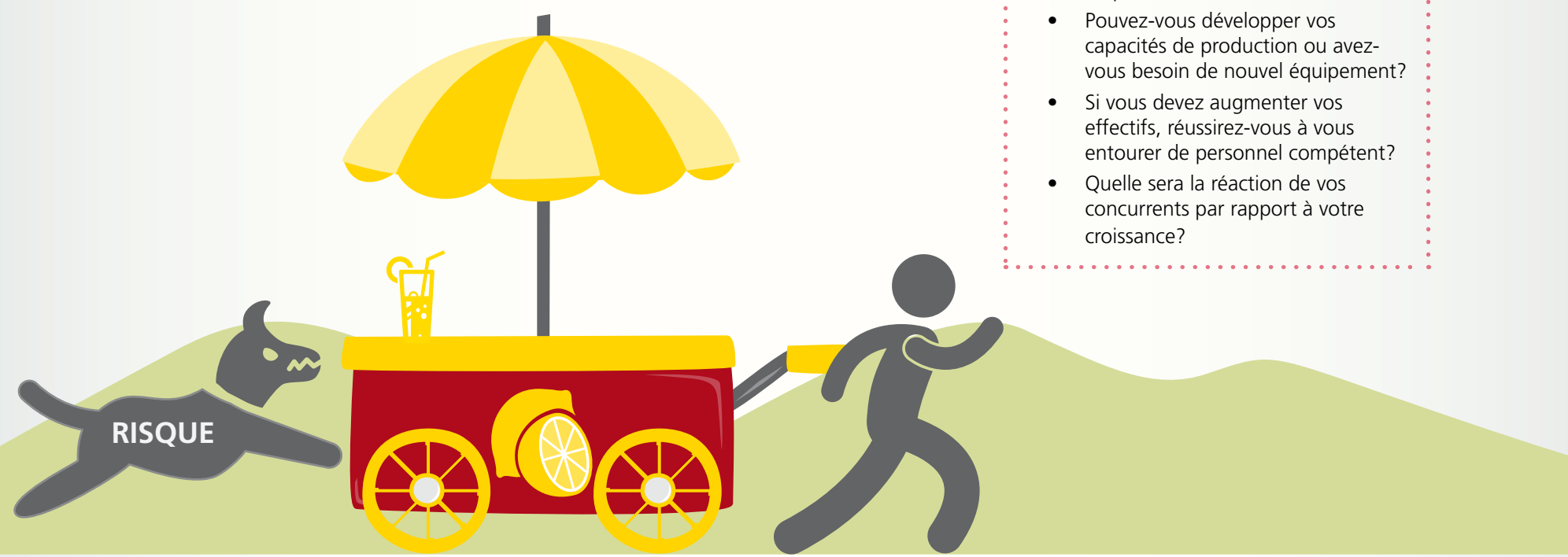
La meilleure façon d'y arriver, c'est de planifier et de réaliser des projections financières. Heureusement, vous n'avez pas à avoir la bosse des maths pour produire ces chiffres.



Étape 1 – Cerner les risques particuliers

Trouvez les risques propres à votre genre d'entreprise et déterminez à quel point ils pourraient nuire à vos chances de la faire prospérer:

- Si vous devez vous diversifier sur le plan géographique, êtes-vous capable de vous installer au bon emplacement?
- Pouvez-vous développer vos capacités de production ou avez-vous besoin de nouvel équipement?
- Si vous devez augmenter vos effectifs, réussirez-vous à vous entourer de personnel compétent?
- Quelle sera la réaction de vos concurrents par rapport à votre croissance?



Étape 2 – Croître en se montrant généreux

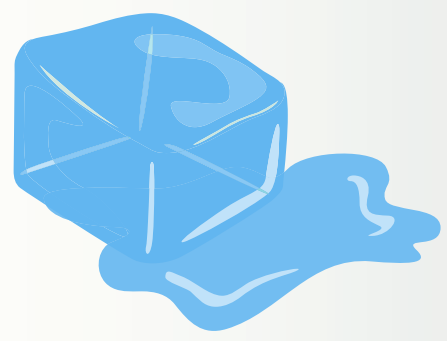
La crédibilité est essentielle et les échantillons – en d'autres mots, les produits que vous distribuez à titre gracieux – rehaussent votre crédibilité. Plus les gens vous font confiance, plus votre risque diminue. Afin d'attirer les nouveaux clients:



- Offrez à votre clientèle cible des échantillons gratuits
- Rendez l'information sur votre gamme de produits facile à repérer en direct
- Renforcez vos arguments clés de vente – pourquoi êtes-vous si spécial?
- Obtenez des témoignages de reconnaissance de la part de vos clients satisfaits – les recommandations qui viennent de tiers ont beaucoup d'influence
- Proposez des services de consultation gratuits et affichez des articles à contenu promotionnel en direct
- Organisez un concours et offrez comme prix aux gagnants vos produits/services
- Offrez une garantie de rembourser

50%

Pourcentage des propriétaires de petites et moyennes entreprises (PME) interrogés ayant déclaré qu'une cause d'échec était une conception déficiente du modèle d'entreprise (donc, du plan d'affaires).¹



70%

Pourcentage des consommateurs qui préfèrent connaître une firme à travers un article plutôt que par ses messages publicitaires.²

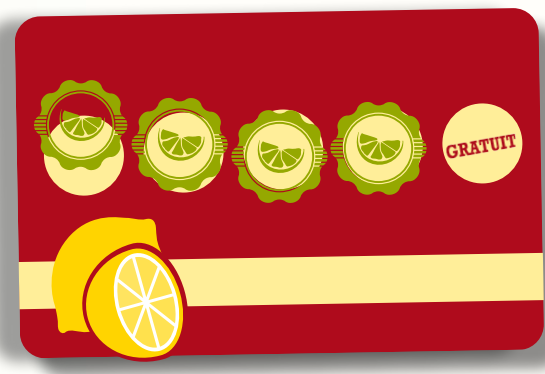


Étape 3 – Encourager la fidélité

Incitez votre clientèle à pérenniser ses achats afin de réduire votre risque d'un faible flux de trésorerie. Obtenez un chiffre d'affaires constant, semaine après semaine, en entretenant vos relations avec votre clientèle.

Voici comment:

- Mettez en place un programme de fidélisation
- Renforcez la fidélité au moyen de cadeaux et de réduction
- Rendez plaisante l'activité de magasinage chez vous!
- Concluez un partenariat avec une coentreprise qui complète bien la vôtre



85%

Pourcentage des ménages qui participent à au moins un programme de fidélisation.³



70%

Pourcentage des entreprises qui demeurent en activité cinq ans ou plus après avoir bénéficié de mentorat, taux deux fois plus élevé que pour les entreprises qui n'en ont pas bénéficié dans la région examinée.⁴



Étape 4 – Ne mettez pas tous vos œufs dans le même panier



Trop compter sur un seul client ou un seul fournisseur peut mettre votre entreprise en péril s'il vous laisse tomber. Faites en sorte que votre entreprise puisse compter sur une variété de fournisseurs et de clients; autant de cordes à votre arc.

Voici comment:

- Entretenez un solide réseau de fournisseurs
- Effectuez des recherches de fond sur vos concurrents (pour connaître leurs propres clients et fournisseurs)
- Soyez à l'affût des nouveaux marchés, des nouvelles idées et de toutes les nouveautés; vous ne savez jamais ce qui inspirera votre prochaine idée de croissance
- Élargissez votre base pour pouvoir attirer différents genres de clients
- Ayez toujours un plan de rechange...
- ... et un deuxième et un troisième

Étape 5 – Faites-vous accompagner

Aucun entrepreneur ne peut travailler en isolation. Faites appel à des conseillers et à des pairs de confiance pour vous faire entendre un son de cloche différent et embauchez des employés qui peuvent combler vos manques. Il est probable qu'à mesure que vous progresserez, vous aurez besoin de conseillers et de gens de plus en plus spécialisés pour vous seconder dans vos plans et vos processus de gestion:

- Consultez un conseiller CIBC pour obtenir de l'aide
- Cherchez un mentor qui a de l'expérience dans votre secteur d'activité
- Devenez membre de votre chambre de commerce locale ou d'une association sectorielle pour entretenir un réseau de relations avec des entrepreneurs plus expérimentés que vous
- Retournez aux études – n'ayez pas peur d'enrichir vos compétences si vous avez du temps devant vous
- Formez un conseil et tirez profit de l'expérience des autres pour vous aider à contourner les obstacles



Parlez-en à votre conseiller CIBC dès aujourd'hui sur d'autres façons

¹ SMEs – the fine line between success and failure: A national research study commissioned for CCH April 2013.

² Content+ 2013, tel que cité dans NewsCred Slideshare: « 50 Stats you need to know about content marketing » (page 31).

³ Loyalty and Rewards: A Market Overview. Aite Group, janvier 2007, tel que cité dans First Data Slideshare: « The Loyalty Program: A Recipe for Success » (page 6).

⁴ (Étude de l'OCDE sur le service de mentorat pour entrepreneurs de la Fondation de l'entrepreneuriat du Québec au cours de la période postérieure à 2000.)

Marques de commerce et mentions juridiques

Cet article a pour but de fournir des renseignements généraux; pour obtenir des conseils prenant en compte votre situation particulière, veuillez consulter votre conseiller.

Le logo CIBC est une marque déposée de la Banque CIBC.

