

Destination CROISSANCE :  
Partez avec un bon GPS

# Stéphane Drouin



- Originaire de la Beauce et issu de 2 familles d'entrepreneurs
- 20 ans d'expérience comme entrepreneur dont 16 ans à la barre de l'agence SVM, spécialisée en marketing au détail
- Spécialiste en stratégie d'affaires, de ventes, de marketing et en stratégie commerciale



# Stéphane Drouin



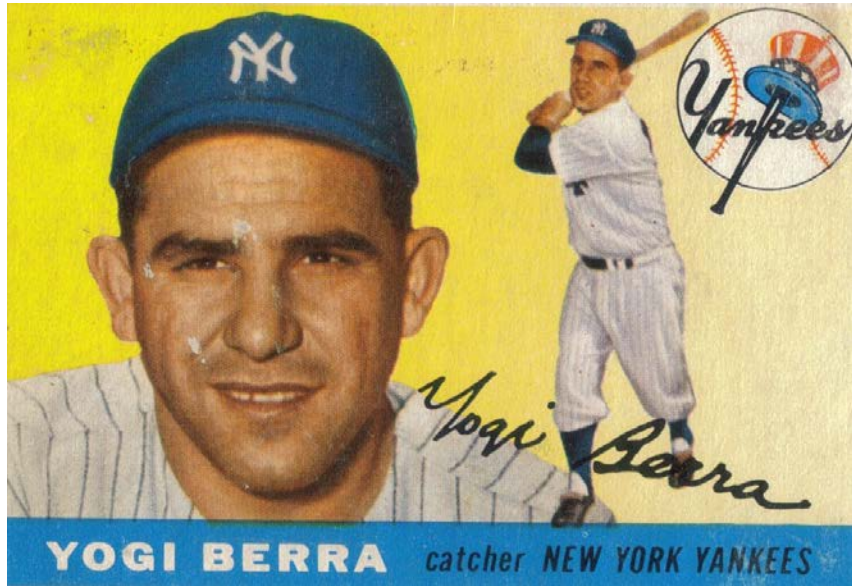
- Fondateur en 2014 du Groupe C – Catalyseur d'entreprises
- Spécialisée en accompagnement-coaching et stratégie de croissance de PME
- Créateur de la méthode A.G.I.R., une approche simple de planification stratégique adaptée à la PME.
- Partenaire-investisseur de Danièle Henkel pour Dans l'œil du Dragon.
- Coach-entraîneur à l'École d'entrepreneurship de Beauce



***Ma mission : aider les entrepreneurs pour faire grandir stratégiquement leur PME et à prospérer davantage.***

# C'est pas facile...

- Impact des nouvelles technologies
- Recrutement
- Rétention de la main d'œuvre
- Baisse des marges de profits
- Accès au crédit limité
- Loyauté des clients qui diminue
- Attentes des clients plus grandes
- Compétition plus forte et de partout
- Commerce en ligne
- ....



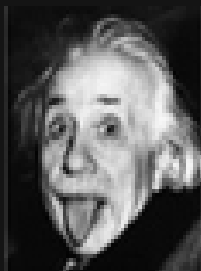
**«Le future n'est plus  
ce qu'il était. »**

# Perdu dans le trafic ?



La folie, c'est se comporter  
de la même manière et  
s'attendre à un résultat  
différent.

Ne pas  
croître, c'est  
accepter  
de **décroître!**



Albert Einstein

[www.citation-celebre.com](http://www.citation-celebre.com)

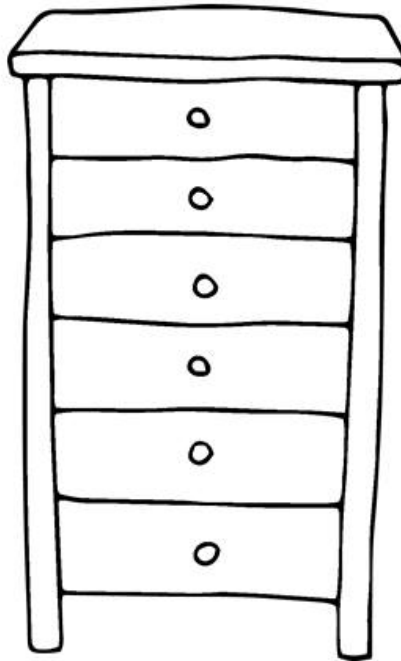
# Est-ce possible de croître dans le commerce de détail ?





# Planifier sa croissance

**POURQUOI?**



# Planifier sa croissance

## POURQUOI?

- **Établir une STRATÉGIE** claire et allouer les ressources en fonction des priorités établies.
- **Garder le FOCUS** sur la vision à long terme tout en pouvant gérer les détails dans le court terme.
- **CONTRÔLER SON DESTIN !**
  - ✓ Anticiper le changement
  - ✓ S'ajuster
  - ✓ Rester aligner sur son objectif

# 2 ingrédients essentiels



**1 - PASSION**

**2- AMOUR DU CLIENT**

**Ça ne sera pas facile...**

**... mais ça peut être SIMPLE.**

Un plan de croissance c'est comme  
conduire avec un GPS !



# Savoir où on va

# Établir notre destination



AVOIR UN  
OBJECTIF et  
une VISION.  
Clair, précis,  
audacieux,  
mesurable

# Savoir où on va

Vous devez établir des **objectifs S.M.A.R.T.** :

- **Spécifique**
- **Mesurable**
- **Atteignable**
- **Réaliste**
- **fixé dans un Temps défini**

# Savoir où on va

**Quels sont vos objectifs pour le développement de votre plan de croissance ?**

	<b>Objectif principal</b>	<b>Objectifs secondaires</b>
<b>Prochain 12 mois</b>		
<b>D'ici 3 ans</b>		



# Comprendre d'où on part



- Votre histoire
- Votre vision de départ
- Notre avantage concurrentiel
- Quelles sont les barrières ?
- Que sommes-nous prêts à risquer ?
- Les opportunités de croissance

# S'inspirer des meilleurs

**Qui dans votre secteur vous inspire ?**

- Ici
- Ailleurs

SECTEURS > COMMERCE DE DÉTAIL

**Le palmarès 2017 de  
l'expérience client**

Offert par **Les Affaires**

Édition du 25 Novembre 2017

**Qui dans d'autres secteurs vous inspire ?**

**Quel autres modèles d'affaires peuvent vous inspirer ?**

# Comprendre d'où on part

## **Vos FORCES :**

Établir la liste de toutes les forces que vous voyez pour votre entreprise.

- Qu'est-ce qui fait votre fierté ?
- Quelles sont les raisons qui font que vos clients achètent chez vous ? « *chez xxx, ils sont vraiment bon au niveau de...* »
- Qu'est-ce qui vous distinguent vraiment ?
- Qu'avez-vous d'unique face à vos concurrents ?

# Comprendre d'où on part

## LEVIERS DE CROISSANCE

Ce sont les plus grandes forces de votre entreprise

Comment les définir ?

À partir de la liste des forces établies, identifier les 3 à 5 forces qui sont selon vous les plus grandes forces de votre entreprise.

<b>Nos leviers de croissance</b>
•
•
•
•
•

# Comprendre d'où on part

## **Vos FAIBLESSES :**

Établir la liste de toutes les faiblesses que vous voyez pour votre entreprise au niveau :

- de l'entrepreneur ou de l'actionnariat
- des finances
- des opérations
- de votre équipe de gestion
- des ressources humaines
- de votre processus de ventes ou de développement

# Comprendre d'où on part

## BARRIÈRES DE CROISSANCE

Les barrières de croissance sont des éléments que s'ils ne sont pas réglés ou corrigés ou réalignés adéquatement, nuiront ou empêcheront le processus de croissance.

Comment les définir ?

À partir de la liste des points faibles, identifier les 3 à 5 faiblesses qui sont selon vous les plus grandes barrières à la croissance de votre entreprise.

Nos barrières de croissance
•
•
•
•
•

# SONDAGE CROISSANCE PME

Quelles sont, selon vous, les **3 barrières les plus importantes**  
**à la croissance** de votre entreprise ?

**56%** Entrepreneur propriétaire qui en a trop sur les  
épaules

**44%** Manque de ressource en développement des  
affaires

**37%**

# Comprendre d'où on part

**Qu'êtes-vous prêts à risquer ?**

**Le RISQUE ASSUMÉ**

Définir ce que vous êtes prêt à perdre, ce que vous êtes capable d'accepter de perdre si ça marche pas comme vous penser.



# Comprendre d'où on part

## OPPORTUNITÉS DE CROISSANCE

2 points à regarder :

- **Enjeux** du marché
- **Opportunités** de marché

# Comprendre d'où on part

## ENJEUX ET LEVIERS DU MARCHÉ

Des menaces proviennent de changement du marché direct et indirect (marché, joueurs, réglementation, technologique,...).

À partir de la liste des menaces, identifier les enjeux majeurs et leviers possibles.

<b>Enjeux</b>
•
•
•
•
•

# Comprendre d'où on part

## OPPORTUNITÉS DE CROISSANCE

Quelles sont selon vous toutes les pistes d'opportunités de croissance, marché

<b>Enjeux</b>
•
•
•
•
•

# Opportunités de croissance

Marchés actuels

Nouveaux marchés

Produits actuels

**Pénétration de marché**

**Expansion de marchés**

Nouveaux produits

**Expansion de service**

**Nouvelle business**

# Établir le bon parcours

## Une destination claire



- Identifier 1 ou 2 bonnes opportunités de croissance
- Commencer par la fin : Établir ce que ça prend pour réussir
- Écarts avec aujourd'hui ?
- Aligner les 3 ou 4 grandes actions prioritaires

# Établir les paramètres de notre voyage

## FAIRE UN PLAN D'ACTION

Pour chaque grande action prioritaire, établir :

- Étapes et actions importantes
- Ressources nécessaires
- Mesures de performances



Impliquez les  
membres clés  
de votre  
équipe!

# Notre plan de croissance

Où nous voulons aller	Nos stratégies pour gagner	Nos mesures
<b>Objectifs</b>	<b>1- Stratégie 1</b> Chantiers • . • . • .	
<b>Mission de croissance</b>	<b>2- Stratégie 2</b> Chantiers • . • .	
<b>Vision de croissance</b>	<b>3- Stratégie 3</b> Chantiers • . • .	
	<b>4- Stratégie 4</b> Chantiers • . • .	

QW = Quick win – à réaliser dans les 12 mois    LT = Long terme – à réaliser dans 2 à 3 ans

# Le plan s'ajuste

## La destination reste

### S'ajuster aux aléas de la route

- Mesures continues
- Ajustements vs écarts
- Considérer les nouvelles opportunités et les changements de marché



**L'objectif demeure toujours ...  
mais on révisé son plan régulièrement**



# J'ai pas le temps!

Travaillez-vous dans votre  
entreprise ou sur votre  
entreprise ?

IF YOU FAIL TO PLAN,  
YOU ARE PLANNING  
**TO FAIL.**

-BENJAMIN FRANKLIN

« J'

Plus vous

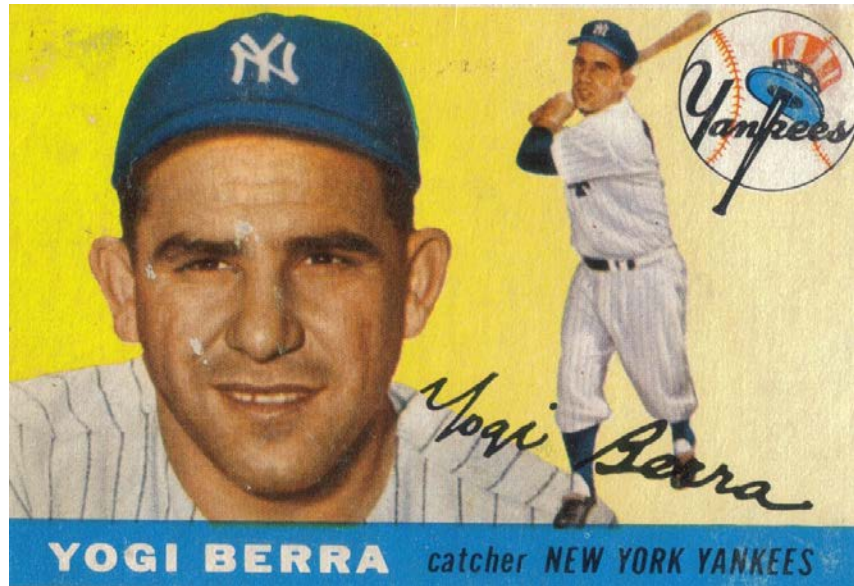
»

nifier.

# C'est le temps de passer à l'action!

« Les plans sont seulement de bonnes intentions à moins qu'ils ne soient immédiatement suivis d'actions concrètes »

Peter Druker  
Consultant



**« Si vous ne savez pas où vous allez, vous risquez de vous retrouver ailleurs. »**

***PARLONS CROISSANCE...***

# Bonne croissance !



Stéphane Drouin

514-754-0877

stephanedrouin@groupec.biz

[www.groupec.biz](http://www.groupec.biz)