

Cours de démarrage d'entreprise CBDC

Leçon treize – Croissance du chiffre d'affaires

**Présenté par les Corporation au bénéfice du développement
communautaire et Femmes en affaires Nouveau-Brunswick**



**Corporation au bénéfice du développement communautaire
Community Business Development Corporation**



**Women in Business
Femmes en affaires**
New Brunswick | Nouveau-Brunswick

Qu'est-ce que la croissance de l'entreprise?

La croissance de l'entreprise est le processus d'amélioration d'une mesure de cette dernière. Elle peut être réalisée soit en augmentant le chiffre d'affaires (revenus) de l'entreprise grâce à des ventes de produits ou des revenus de service plus élevés, ou en augmentant le bénéfice net (rentabilité) de l'entreprise en minimisant les coûts.

Stratégies pour augmenter votre chiffre d'affaires

Le chiffre d'affaires représente les revenus ou les ventes brutes d'une entreprise. Par conséquent, lorsqu'une entreprise affiche une « croissance du chiffre d'affaires », elle enregistre une augmentation des ventes brutes ou des revenus.

Il existe de nombreuses stratégies que vous pouvez utiliser pour développer votre entreprise. En voici quelques-unes :

Pénétration du marché

L'une des stratégies de croissance des entreprises est la pénétration du marché. Une petite entreprise utilise une stratégie de pénétration du marché lorsqu'elle décide de commercialiser des produits existants dans son marché actuel, pour obtenir une plus grande part du gâteau. La seule façon de faire croître une entreprise en utilisant des produits et des marchés existants est d'augmenter la part de marché. La part de marché est le pourcentage des ventes unitaires et en dollars qu'une entreprise détient dans un certain marché par rapport à tous les autres concurrents.

La pénétration du marché nécessite une solide exécution des prix, de la promotion et de la distribution afin de développer le marché (ce qui signifie vendre une quantité supérieure du même produit au même marché). Une façon d'augmenter la part de marché est de diminuer les prix. Par exemple, dans les marchés où il y a peu de différenciation entre les produits, un prix inférieur peut aider une entreprise à augmenter sa part du marché.

Expansion ou développement du marché

Une stratégie d'expansion du marché, souvent appelée développement du marché, implique la vente de produits actuels sur un nouveau marché. Il existe plusieurs raisons pour lesquelles une entreprise peut envisager une stratégie d'expansion du marché. Premièrement, la concurrence peut être telle qu'il n'y a pas de place pour la croissance sur le marché actuel. Si une entreprise ne trouve pas de nouveaux marchés pour ses produits, elle ne peut augmenter ses ventes ou ses bénéfices.

Une petite entreprise peut également utiliser une stratégie d'expansion du marché si elle trouve de nouvelles utilisations pour ses produits.

Par exemple, vous fabriquez actuellement des produits de soins de la peau que vous vendez dans votre propre commerce de détail et vous aimeriez maintenant faire entrer ce produit dans d'autres points de vente au détail au Nouveau-Brunswick.

Développement de produit

Une petite entreprise peut également élargir sa gamme de produits ou ajouter de nouvelles caractéristiques pour augmenter ses ventes et ses profits. Lorsque les petites entreprises utilisent une stratégie de développement de produits, elles continuent de vendre sur leur marché existant. Souvent, une stratégie de développement de produits fonctionne bien lorsque la technologie commence à changer. Une petite entreprise peut également être obligée d'ajouter de nouveaux produits à mesure que les plus anciens deviennent désuets.

Par exemple, un fabricant de produits de soins de la peau ajoute une gamme de produits de maquillage à sa sélection de produits pour la peau. La vente de produits de maquillage serait destinée au même marché.

Diversification

Les stratégies de croissance au sein des entreprises comprennent également la diversification; où une petite entreprise vendra de nouveaux produits à de nouveaux marchés. Ce type de stratégie peut être très risqué. Une petite entreprise devra planifier soigneusement lorsqu'elle utilise une stratégie de croissance par diversification. Une étude de marché est essentielle puisque l'entreprise devra déterminer si les consommateurs du nouveau marché aimeront potentiellement ses nouveaux produits.

Par exemple, la même entreprise de soins de la peau qui lance une gamme de produits de maquillage vend également le produit à un plus grand marché. Il peut s'agir de vendre en ligne ou d'exporter des produits/services dans d'autres pays. Cela peut également signifier faire partie d'une chaîne d'approvisionnement.

Saviez-vous que Femmes en affaires N.-B. compte parmi son personnel une agente de développement qui se spécialise dans le secteur de l'exportation et du commerce international?

Acquisition d'autres entreprises ou fusion

Les stratégies de croissance au sein des entreprises peuvent également inclure une acquisition. Dans le cas d'une acquisition, une société achète une autre société pour diversifier ses activités. Une petite entreprise peut utiliser ce type de stratégie pour élargir sa gamme de produits et pénétrer de nouveaux marchés. Une stratégie de croissance par acquisition peut être risquée, mais pas aussi risquée qu'une stratégie de diversification.

L'une des raisons est que les produits et le marché sont déjà établis. Une entreprise doit savoir exactement ce qu'elle désire réaliser lors de l'utilisation d'une stratégie par acquisition, principalement en raison de l'investissement important nécessaire à sa mise en œuvre.

Voici des liens vers la BDC pour des listes de vérification de diligence raisonnable qui pourraient vous aider dans votre décision.

La leçon treize du Cours de démarrage d'entreprise CBDC portait sur la *Croissance du chiffre d'affaires* et abordait les sujets suivants : la pénétration du marché, l'expansion ou le développement du marché, le développement de produit, et l'acquisition d'autres entreprises ou les fusions. La prochaine leçon de cette partie du cours est la *Leçon quatorze – Croissance du bénéfice net*.