

L'approche scientifique

Rester analyste d'un projet qui vous tient à cœur.

Cette étape sert de base pour une planification stratégique ajustée à votre réalité actuelle.

Les bonnes questions à se poser

- Quel est votre positionnement personnel en lien avec votre entreprise? Considérez-vous que vous avez le recul d'un analyste? Êtes-vous en bonne posture pour lister les forces et faiblesses de votre organisation? Êtes-vous entouré de gens qui ont l'espace pour critiquer constructivement les idées nouvelles ou pré-conçues?
- Que souhaitez-vous changer? Quelle est la situation qui vous pousse à vouloir améliorer votre analyse? Avez-vous en main toutes les informations vous permettant de faire l'analyse situationnelle (états financiers, registre des ventes et de leurs fluctuations, plaintes ou éloges clients, rétroaction des employés, etc.)? Quelle est la différence entre la situation actuelle et celle que vous souhaitez que votre entreprise atteigne? Quels seraient les 5 grands paradigmes de votre entreprise et de quelle façon pourriez-vous les transformer?
- Les changements souhaités affecteront-ils le service client, ou peuvent-ils changer la perception de ces derniers? Quels sont les clients types de votre entreprise? Ont-ils changé au cours des derniers mois ou années? Avez-vous consulté des clients types récemment pour connaître leur appréciation? Utilisez-vous des sondages auprès des clients pour connaître leur opinion, ou les faire participer à votre croissance?

Analyse

- Des données reçues ou des conclusions faites, lister les changements qui seraient pertinents à l'interne comme à l'externe.
- Inclure à la planification stratégique.

Astuces

Prenez du recul, remettez votre chapeau d'analyste: êtes-vous vraiment sur le chemin de vos objectifs?

Déterminez par avance les cycles d'analyse pertinents pour votre entreprise et coordonnez les ressources informationnelles pour y arriver.

Demandez à des personnes de confiance du soutien pour votre analyse et assurez-vous d'avoir des perspectives différentes afin de vous permettre de croître.

Demeurez en constant état de veille concurrentielle: voir les forces et faiblesses des compétiteurs vous permettra d'avoir une perspective plus juste en lien avec votre entreprise, son offre et son positionnement.

Dans les situations où cela peut s'appliquer, vivez votre propre expérience client et soyez votre client le plus critique.

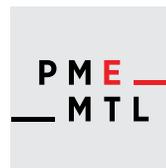
Refaites constamment votre étude de marché!

Découvrez notre offre de financement:

Fonds Entrepreneuriat commercial

Contactez nos experts:

pmemtl.com/contactez-experts



Réseau de soutien aux entreprises de la Ville de Montréal

Montréal 

Québec 