

L'ASSOCIATION DES FEMMES
AUTOCHTONES DU CANADA

NATIVE WOMEN'S
ASSOCIATION OF CANADA

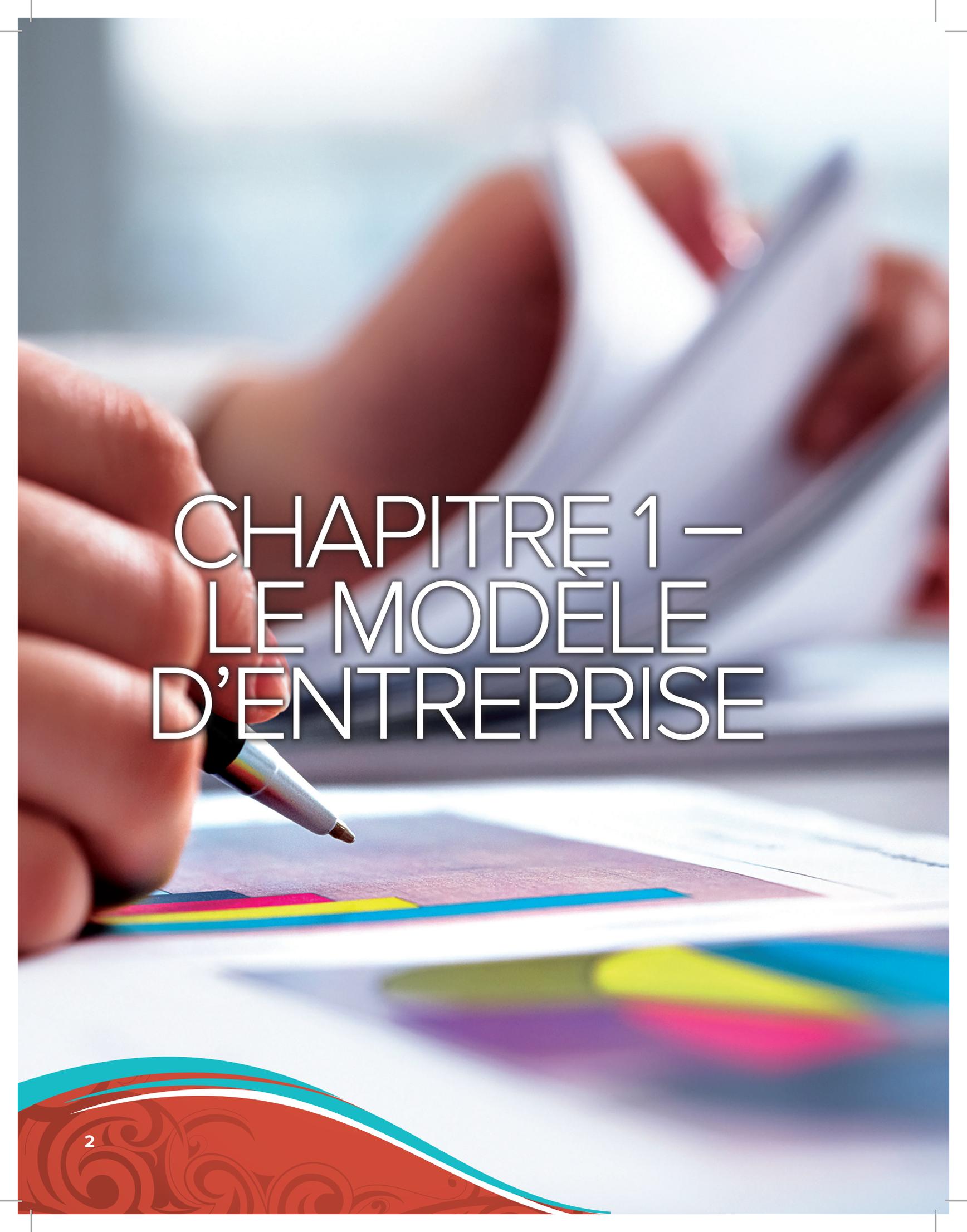


La trousse d'outils
de l'entrepreneuriat
autochtone

TABLE DES MATIÈRES

Chapitre 1 – Le modèle d’entreprise	2
Introduction	3
Section 1 – Le client idéal	6
Section 2 – Qu’est-ce qui vous démarque?.....	9
Section 3 – Canaux	11
Section 4 – Relations avec la clientèle.....	13
Section 5 – Activités clés et capacité.....	14
Section 6 – Ressources.....	16
Section 7 – Partenaires	18
Section 8 – Coûts	20
Section 9 – Ventas	21
Chapitre 2 – Marketing interactif	23
Pourquoi le marketing est-il important?	26
Des activités pour explorer vos possibilités de marketing	28
Outils de marketing en ligne.....	31
Sites de commerce électronique (marché en ligne).....	34
Site Web autonome.....	35
Marketing courriel.....	36
Réseaux sociaux : Aide-mémoire pour les entreprises	37
Autres réseaux	43
Composantes d’un bon plan marketing.....	44
Chapitre 3 – Financer son entreprise	54
Grille du flux de trésorerie.....	56
Financement	58
Chapitre 4 – Autres ressources	63
Sources.....	66



A close-up photograph of a hand holding a silver pen, poised to write on a document. The document has several colorful sticky tabs (yellow, blue, pink, green) attached to it. The background is blurred, showing another person's hands holding a white cup. The overall scene suggests a professional or educational setting.

CHAPITRE 1 – LE MODÈLE D'ENTREPRISE

INTRODUCTION

Nous verrons dans ce chapitre comment concrétiser une idée d'entreprise pour en faire un modèle d'entreprise. Vous vous demandez peut-être : « **Qu'est-ce qu'un modèle d'entreprise ?** »

Essentiellement, c'est la logique fondamentale d'une entreprise. Le modèle d'entreprise couvre la manière dont on fait des affaires et la création par l'entreprise de produits ou de services de valeur pour lesquels un client paie. Le modèle d'entreprise, ce sont les éléments d'une entreprise qui font qu'elle réussit : le client, le fonctionnement et les finances.

Il devrait être facile d'expliquer un modèle d'entreprise en quelques minutes. Avoir un modèle bien réfléchi est un moyen de pouvoir communiquer ce qu'on veut faire dans le monde des affaires. Les modèles d'entreprise peuvent aussi vous faire gagner du temps en vous permettant de modifier vos idées avant de créer un plan d'activités concret.

Il ne faut pas confondre modèle d'entreprise et plan d'activités. Ce sont deux outils qui servent en affaires, mais ils sont très différents l'un de l'autre.

Pour vous aider à établir votre modèle d'entreprise, nous avons créé une grille d'idée d'entreprise.

Cette grille se répartit en neuf (9) sections, qui se combinent pour former votre modèle d'entreprise. Dans chaque section, lancez des idées, puis transférez-les en quelques mots sur des papillons adhésifs (« post-it notes »), et collez ces papillons dans la section correspondante de la grille imprimée.

Attendez-vous à ce que vos idées changent à mesure que vous avancerez dans chacune des neuf sections de la grille. Lorsque vous aurez fait l'exercice pour les neuf sections, vous aurez une représentation visuelle du fonctionnement de votre entreprise.

Voici quelques autres lignes directrices à garder à l'esprit pendant que vous achevez ce chapitre et remplissez la grille d'idée d'entreprise.

1. Faites le travail recommandé dans ce chapitre et remplissez la **grille d'idée d'entreprise** que vous trouverez à la fin de cette trousse d'outils en même temps.

Établir un plan d'activités peut prendre des semaines ou même des mois, mais le modèle d'entreprise que vous allez créer peut se réaliser rapidement. Parce qu'on lance des idées (« remue-méninges »), il est utile de faire cet exercice avec un partenaire ou en groupe.

2. Il n'est pas nécessaire de remplir toutes les sections ni d'en respecter l'ordre dans la grille d'idée d'entreprise.
3. Cette approche ne consiste pas à chercher la bonne réponse. Écrivez quelque chose rapidement ou laissez l'espace en blanc, pour passer au suivant. Vous y reviendrez plus tard. La grille changera avec le temps.
4. Contrairement au plan d'activités, cet exercice n'a pas pour but de prédire ce qui arrivera dans votre entreprise. Ce sont des conjectures. Il suffit d'esquisser ce que vous avez en tête : des idées et des possibilités pour votre entreprise.
5. Pensez d'abord à la clientèle! La création d'un modèle d'entreprise n'est pas une science exacte; il y a différents moyens d'y arriver. Mais puisque le client est le fondement de tout commerce, il est utile de commencer par lui. Les entreprises prospères sont axées sur la satisfaction des besoins de leur audience cible. Nous vous suggérons de commencer par définir votre clientèle dans la section 1 de la grille d'idée d'entreprise.
6. Affichez la grille au mur de votre espace de travail, où vous pourrez la consulter d'un coup d'œil. Elle vous aidera à prendre des décisions. Vous pouvez également y apporter des modifications ou la mettre à jour en y apposant de nouveaux papillons à mesure que votre entreprise grandira.
7. Selon les besoins, utilisez la grille comme point de départ quand vous en serez à l'étape d'établir votre plan d'activités.





Pour en faciliter la consultation, nous énumérons ici les neuf sections de la grille.

Section 1 : Le client idéal

Le groupe de personnes qui achèteront vos produits ou vos services, qu'on appelle aussi « segment de clientèle » et « clientèle cible ».

Section 2 : Qu'est-ce qui vous démarque? – Avantages

Pourquoi devrait-on acheter chez vous plutôt qu'ailleurs?

Section 3 : Canaux

Comment faites-vous connaître votre valeur à votre clientèle cible?

Section 4 : Relations avec la clientèle

Comment amèneriez-vous vos clients à revenir acheter chez vous?

Section 5 : Activités clés et capacités

Que faut-il que vous fassiez dans votre entreprise? Qu'est-ce que vous êtes capable de faire vous-même?

Section 6 : Ressources

Ce dont vous avez besoin pour faire fonctionner votre entreprise.

Section 7 : Partenaires

De qui avez-vous besoin pour vous aider? Quelles sont les habiletés dont votre entreprise a besoin que vous n'avez pas vous-même?

Section 8 : Coûts

Dépenses générales en pourcentage pour faire fonctionner l'entreprise.

Section 9 : Ventés

Les ventes sont appelées aussi revenus. C'est l'argent que vous obtenez en échange de vos produits ou de vos services.

SECTION 1 – LE CLIENT IDÉAL

Le client idéal est le type de personne le plus susceptible d'acheter vos produits ou vos services. C'est ce qu'on appelle un « client cible ». La plupart des entreprises ont plus d'un client cible. On entend aussi le terme « segment de clientèle ». La « segmentation de la clientèle » est un terme commercial qui désigne la répartition des clients potentiels en groupes similaires, selon l'âge ou d'autres critères. À des fins de marketing, il est important de diviser votre clientèle en groupes de clients similaires.

Vos segments de clientèle peuvent inclure des personnes, des entreprises ou des tierces parties. Par exemple, si vous vendez des vêtements de maternité, vous pouvez vendre directement aux clientes, mais vous pouvez aussi vendre les vêtements à une boutique qui les revend à ses clientes. Celles-ci sont des tierces parties. Il est important, lorsque vous prenez des décisions au sujet de votre entreprise, de déterminer si vous devez vendre à une entreprise, à une cliente ou au deux. La propriétaire d'une boutique de vêtements de maternité, par exemple, voudra savoir qui achète ses vêtements, si vous êtes fiable et quel sera son profit. La cliente voudra savoir si les vêtements qu'elle achète lui vont bien et s'ils sont à la mode.

Si vous vendez des services de graphisme, vous les vendez probablement à d'autres entreprises. Il est important de déterminer à qui vous parlerez, dans ces entreprises, pour vendre vos services. Cette personne est-elle propriétaire de l'entreprise ou fait-elle partie du service de marketing? Et ainsi de suite.

ACTIVITÉ 1.1

Déterminez qui utilise vos services ou vos produits. Êtes-vous en communication directe avec vos clients ou vendez-vous vos produits ou vos services à une tierce partie? Consignez vos idées ci-dessous.

Ex. Je vends des vêtements – mes clientes sont des mères et des boutiques de vêtements de maternité.

ACTIVITÉ 1.2

Commençons par penser à ce que sera votre marché cible et par le définir. Il y a ci-dessous et dans les pages suivantes la silhouette d'une personne. Faites comme si c'était votre client idéal; répondez aux questions pour chaque segment de clientèle que vous avez reconnu dans l'activité 1.1.

Lorsque vous aurez terminé cette section, transférez l'information sur des papillons et collez-les sur votre grille d'idée d'entreprise dans la section 1. N'écrivez que quelques mots sur chaque papillon (évitez les phrases complètes).

Exemple : boutiques de vêtements de maternité



Commençons par donner vie à cette personne.

Quel est son âge? De quelle tranche d'âge fait-il ou elle partie? de 25 à 50 ans

Votre client idéal est-il un homme ou une femme? l'un ou l'autre

Cette personne est-elle mariée, célibataire, vit-elle avec ses parents? S.O. (sans objet)

Qu'est-ce qu'elle fait dans la vie? propriétaire d'entreprise

Combien d'argent gagne-t-elle (tranche de \$)? S.O.

Quels sont ses goûts, son mode de vie (très actif, amateur de bonne chère, casanier)? S.O.

Qu'est-ce qui caractérise cette personne? homme/femme d'affaires

Autres notes sur ce client : il recherche le profit, il a des raisons de stocker les vêtements, il a besoin attirer des acheteurs

Le prochain segment pour cette entreprise pourrait être des futures mamans ou encore des amies ou amis de futures mamans. À votre tour de reconnaître des segments de clientèle!

Nommez votre segment : _____



Donnons vie à cette personne d'abord. Dessinez votre client ou collez une image.

Quel est son âge? De quelle tranche d'âge fait-il ou fait-elle partie? _____

Votre client idéal est-il un homme ou une femme? _____

Cette personne est-elle mariée, célibataire, vit-elle avec ses parents? _____

Qu'est-ce qu'elle fait dans la vie? _____

Combien d'argent gagne-t-elle (tranche de revenu)? _____

Quels sont ses goûts, son mode de vie (très actif, amateur de bonne chère, casanier)?

Qu'est-ce qui caractérise cette personne (mère, femme d'affaires, voyageuse)?

Autres notes sur ce client :

SECTION 2 – QU’EST-CE QUI VOUS DÉMARQUE?

Pourquoi les clients achèteraient-ils vos produits ou vos services? Quels en sont les avantages? Une proposition de valeur unique, c’est ce qu’on appelle cet aspect de votre entreprise. Valeur veut dire combien un acheteur est prêt à payer; c’est l’importance relative de ce que vous offrez lorsqu’on le compare à des produits ou des services similaires. Les entreprises sont nombreuses, comment allez-vous faire pour vous démarquer? Une proposition de valeur pour un produit ou un service ne devrait pas inclure le prix, à moins que vous ayez la certitude absolue que personne ne peut offrir le même produit ou le même service à moindre prix.

Il y a beaucoup d’autres boutiques de vêtements de maternité dans votre région. Qu’est-ce que vous pourriez faire pour vous distinguer de ces autres entreprises? Quels sont les caractéristiques ou les avantages qui différencier votre compagnie des autres fournisseurs de vêtements de maternité?

Une proposition de valeur pour cette compagnie de vêtements pourrait s’exprimer ainsi : **des vêtements polyvalents, confortables et à la mode, pour toutes les occasions et toutes les étapes de la grossesse. Nos tissus sont d’entretien facile et les styles que nous offrons peuvent se porter dès que votre bedon devient apparent jusqu’à ce que vous teniez votre nouveau-né dans vos bras.**

Il est possible d’avoir une entreprise prospère, même s’il y en a des dizaines d’autres comme la vôtre; ce qu’il vous faut, c’est quelque chose qui est différent ou exceptionnel. Pensez à votre café préféré. Tim Hortons et Starbucks vendent l’un et l’autre du café, mais leur fonctionnement et le type de personnes qu’ils attirent sont différents.

ACTIVITÉ 2.2

Réfléchissons à votre entreprise. Quels avantages offrez-vous à votre clientèle? Est-ce que votre produit ou votre service résout un problème que pourrait avoir votre audience cible? Écrivez vos réponses ci-dessous.

ACTIVITÉ 2.3 – ÉNONCÉ DE VALEURS

Prenez le temps de remplir les blancs ci-dessous. Vous pourrez créer l'énoncé de valeurs de votre entreprise en vous basant sur ces phrases, ce qui aidera vos clients à comprendre ce qui vous démarque de vos concurrents. Lorsque vous aurez terminé, transférez vos réponses sur des papillons que vous collerez dans la section 2 de la **grille d'idée d'entreprise**.

Nous offrons _____

Nous sommes imbattables en matière de _____

Nous sommes connus parce que _____

Nous offrons _____ que les autres n'offrent pas.

Nous serons connus comme une compagnie qui _____

Nos prix seront-ils moindres que _____

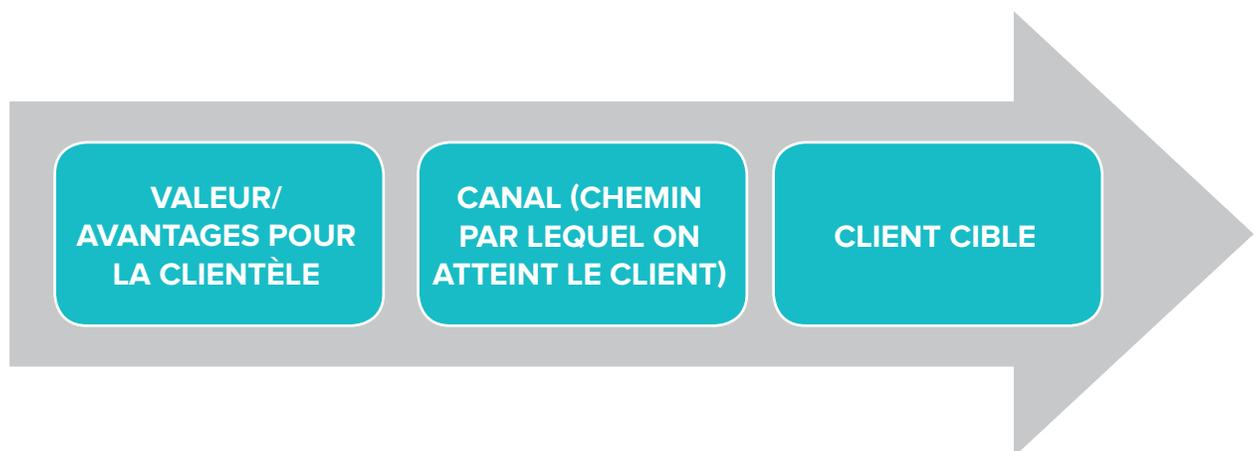


SECTION 3 – CANAUX

Comment vous établissez des liens avec vos clients et restez en communication avec eux, c'est ce dont nous traitons dans cette troisième section. C'est aussi ce qu'on appelle un **canal**. Ce type de canal a trait à la distribution et à la vente aux clients.

Les **canaux** sont des points de contact qui jouent un rôle important dans l'expérience de la clientèle.

La valeur et les avantages que vous avez décrits à la section 2 doivent être reçus par le client cible ou les segments de clientèle. Le client reçoit un message, puis achète votre produit en passant par un canal. Ainsi, on peut concevoir le canal comme un moyen de vendre des produits ou des services à vos clients. Nous aborderons les canaux de communication dans le chapitre 2.



SECTION 4 – RELATIONS AVEC LA CLIENTÈLE

Dans la quatrième section, nous parlons des **relations avec la clientèle**, c'est-à-dire le lien que vous voulez établir avec votre segment de clientèle. Par exemple, certaines compagnies ont un système de récompense, par exemple : achetez-en 10 et obtenez-en un gratuitement (beaucoup de restaurants font ce genre d'offre); d'autres créent un sentiment d'appartenance à une communauté (par exemple Lululemon et Mountain Equipment Co-op).

Dans notre exemple de la boutique de vêtements de maternité, la propriétaire pourrait choisir de communiquer régulièrement avec sa clientèle. Elle pourrait envoyer à ses clientes un courriel immédiatement après un achat pour les remercier. Elle pourrait faire un suivi auprès de chaque cliente quelques semaines plus tard (une fois que le colis serait arrivé à destination) pour lui demander si elle est satisfaite de son achat et lui donner des conseils d'entretien des vêtements.

En général, les relations avec la clientèle ont pour but d'attirer de nouveaux clients, conserver ceux qui achètent déjà chez vous ou vendre davantage à ceux qui sont fidèles à votre entreprise.

ACTIVITÉ 4.1

La relation avec la clientèle devrait être particulière, elle ne devrait pas être facilement copiée ou achetée par les concurrents. Comment allez-vous vous y prendre pour maintenir une relation continue avec vos clients? Offrez-vous un service personnalisé? Pourquoi vos clients reviennent-ils? Lancez les idées qui vous viennent à l'esprit, écrivez-les dans l'espace ci-dessous. Lorsque vous aurez terminé, transférez vos idées sur des notes papillon que vous collerez sur la grille, à la section 4.

SECTION 7 – PARTENAIRES

Une entreprise ne peut pas être entièrement autosuffisante. La plupart des entreprises, par exemple, ne fabriquent pas toutes les composantes de leurs produits. Elles achètent ces éléments et même des produits d'un fournisseur, que l'on peut considérer comme un partenaire.

Les partenariats peuvent prendre différentes formes, notamment :

1. **l'alliance stratégique** – tout en restant distinctes, deux compagnies ou plus collaborent pour atteindre un même objectif. Dans les petites entreprises, l'alliance prend souvent la forme de contacts clients;
2. **la « co-optition »** – (ce n'est pas une faute d'orthographe) On parle de « co-optition » (néologisme anglais, formé des mots « cooperation » et « competition ») pour désigner un partenariat non officiel entre concurrents. Par exemple, il n'est pas rare que des consultants en affaires qui sont concurrents collaborent, à l'occasion, à la réalisation de certains projets communs;
3. **la coentreprise** – un accord commercial par lequel deux compagnies ou plus s'entendent pour établir une nouvelle entité pour une période prédéterminée, en mettant en commun de l'argent ou des ressources;
4. **le partenariat acheteur-fournisseur** – relation d'affaires ayant pour but d'assurer la prestation rentable et fiable de services ou de produits de qualité.



ACTIVITÉ 7.1 – CHOISIR DES PARTENAIRES

C'est à votre tour d'identifier vos partenaires. Demandez-vous quelle sorte de partenariat faciliterait le développement de votre entreprise. Lancez des idées et notez-les dans l'espace ci-dessous. Qu'est-ce que les partenaires nous apportent? Quelles sont les activités des partenaires?

TYPE DE PARTENARIAT	PARTENAIRE POTENTIEL	CE QU'IL APPORTE
Ex. acheteur-fournisseur	Fabricant de tissus	Expertise en matière de textiles et de fabrication de tissus



SECTION 8 – COÛTS

Dans cette section, nous abordons les grosses dépenses nécessaires au fonctionnement d'une entreprise. Nous verrons plus loin dans la trousse d'outils la question du financement de votre entreprise en plus de détails. Pour l'instant, pensez à l'essentiel et tenez-en compte à l'avenir.

Pensez d'abord à vos dépenses en termes généraux. Estimez les coûts anticipés en pourcentage. Comme on dit, vous allez devoir dépenser de l'argent pour gagner de l'argent. Dans un bon modèle d'entreprise, on tente d'être réaliste dans l'évaluation de ce que seront les grosses dépenses.

Remplissez les espaces ci-dessous		Exemples	
Équipement/Matériel	%	Machines à coudre, ordinateur, aiguilles	20 %
Main-d'œuvre <small>(vous y compris, pensez au minimum nécessaire)</small>	%	Propriétaire et un employé à temps partiel	30 %
Loyer	%	Pas de loyer	–
Services publics	%	Électricité, eau, téléphone, Internet	15 %
Coût des biens vendus	%	Tissus, fil, étiquettes	15 %
Administration	%	Comptabilité	5 %
Marketing	%	Site Web, bulletin	10 %
Frais d'emprunt	%	Prêt de démarrage	5 %
Total :	100 %	Total :	100 %

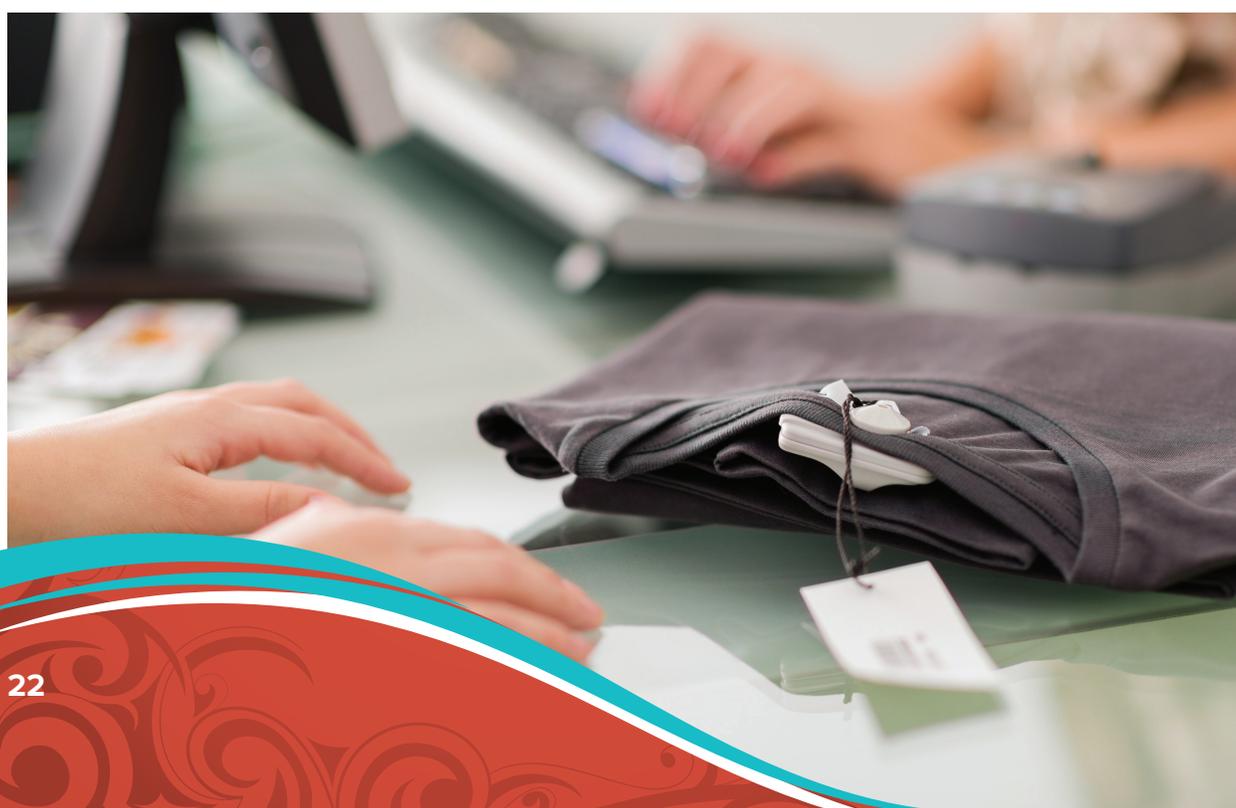
Y a-t-il d'autres coûts à prendre en compte? Si oui, ajoutez-les. Lorsque vous aurez terminé, transférez les coûts à la grille, dans la section des coûts.

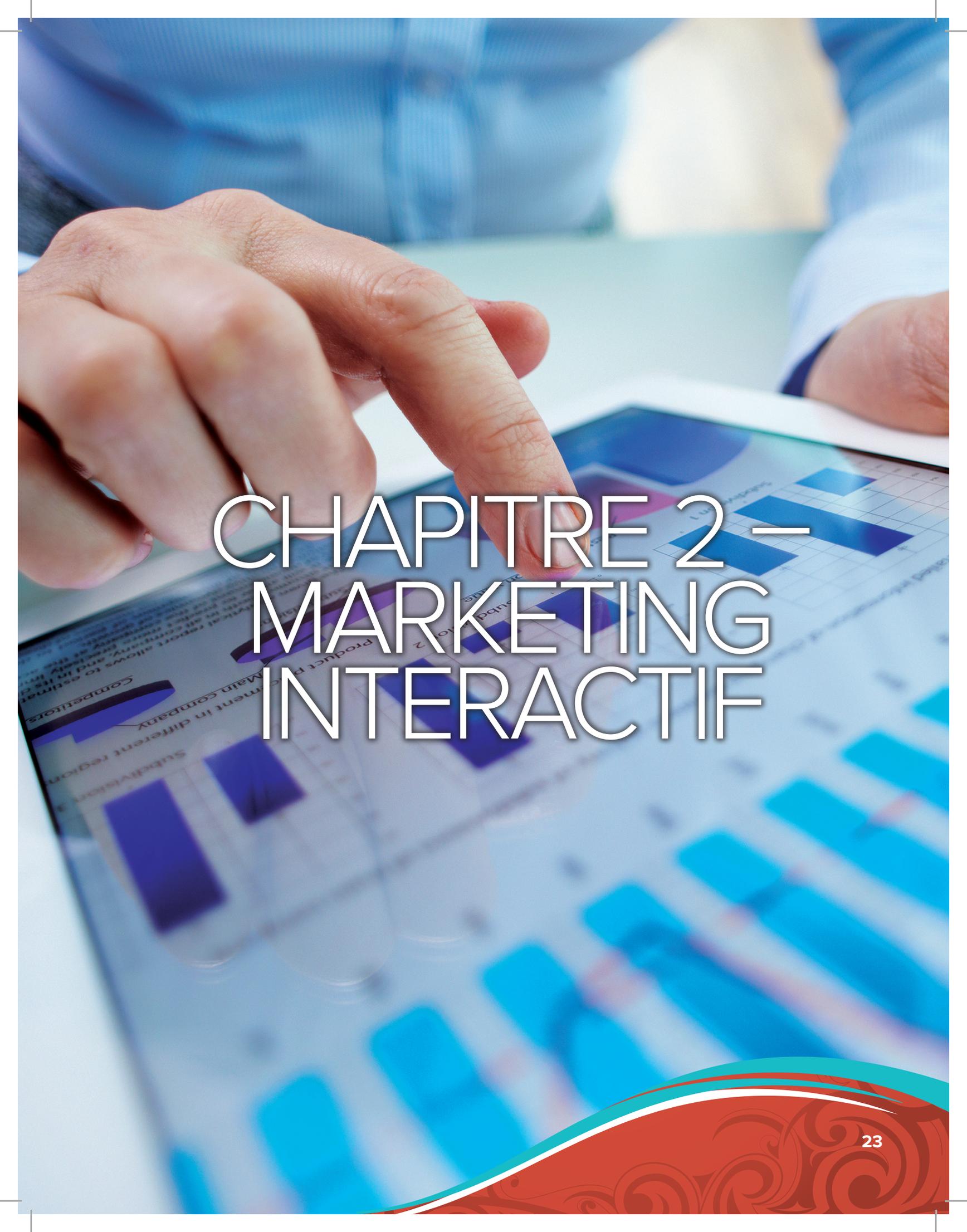
ACTIVITÉ 9.2 – DÉTERMINATION DES PRIX

Les gens d'affaires doivent être payés pour ce qu'ils font. Il n'est pas toujours facile de définir le bon prix pour ce qu'on offre. On apprend par essais et erreurs. Combien allez-vous demander pour vos services? Quelle sera la réaction de vos clients à vos prix, et vos prix répondent-ils aux attentes des clients?

Énumérez vos produits ci-dessous, estimez combien il vous en coûte pour les confectionner ou les fabriquer (tenez compte de votre temps!), puis déterminez combien de profit vous voulez faire. Enfin, ajoutez le coût et le profit désiré pour obtenir le prix que vos clients devront payer. Est-ce un prix auquel ils s'attendent ou qu'ils seraient prêts à payer?

Produit	Coût	Profit désiré	Prix total
Pantalons	17,00 \$	10,00 \$	27,00 \$
Robes	26,00 \$	15,00 \$	41,00 \$



A close-up photograph of a person's hand pointing at a tablet. The tablet screen displays a bar chart with blue bars of varying heights. The background is slightly blurred, showing a person in a blue shirt. The overall color palette is dominated by blues and purples, with a decorative red and teal wave pattern at the bottom.

CHAPITRE 2 – MARKETING INTERACTIF

Cette section est consacrée à l'explication du marketing (aussi appelé commercialisation) comme outil de croissance de l'entreprise. Nous présentons d'abord de l'information; nous plongerons ensuite dans la section activités, qui vous guidera pas à pas dans l'élaboration d'un plan marketing.

Comment le marketing peut-il être utile à votre entreprise? Comment peut-il vous aider à comprendre votre audience, vos clients potentiels et leur tendre la main de la manière qu'ils préfèrent? Vous allez tout savoir!

Définition : Audience

En marketing, l'audience désigne les clients potentiels, les gens qui reçoivent de l'information sur votre compagnie ou à qui s'adresse votre publicité.

Qu'est-ce que le marketing traditionnel « à sens unique »?

- Le marketing traditionnel est une méthode de communication à sens unique, c'est-à-dire que l'entreprise pousse de l'information.
- On ne demande pas à l'audience (les clients potentiels) d'agir immédiatement et on ne l'encourage pas à répondre.
- Cette méthode est la plus efficace lorsque l'audience est bien ciblée par un message qui tient compte de ses besoins.
- Le marketing traditionnel comprend les envois postaux, les bons de réduction, les circulaires, la publicité télévision et radio, la publicité dans les médias imprimés, etc.



POURQUOI LE MARKETING EST-IL IMPORTANT?

C'est un outil efficace de commercialisation et de communication de masse :

- vous pouvez maximiser la portée de vos messages par la publication d'information en ligne, de manière à encourager les gens à faire connaître vos produits et vos services à leurs amis et aux membres de leur famille et de leurs réseaux;
- plus il est facile de trouver de l'information à votre sujet, plus il est facile pour l'audience d'acheter vos produits ou vos services, de les faire connaître dans son entourage et de communiquer avec vous pour vous poser des questions ou vous faire part de ses commentaires;
- les gens peuvent trouver vos produits sans avoir à connaître votre marque en particulier – la probabilité est donc plus grande que des clients découvrent par hasard ce que vous avez à offrir et qu'ils l'achètent!

C'est un mécanisme efficace de valorisation de la marque :

- le marketing Internet réussi veut que votre marque adopte des caractéristiques humaines pour que vos clients se sentent à l'aise de converser avec vous;
- vous savez ce que vos clients pensent de votre marque par la manière dont ils communiquent avec vous;
- l'utilisation de moyens nouveaux d'atteindre vos clients peut être une excellente manière de vous démarquer de vos concurrents.

C'est une excellente source d'étude d'audience :

- vous avez l'occasion d'entendre les clients existants et potentiels énoncer leurs besoins en prenant note des réactions à votre marque et de celles de vos concurrents, de vos partenaires de l'industrie, etc.;
- plus vous en apprenez sur les habitudes et les préférences de votre audience, plus vous êtes en mesure de cibler votre entreprise;
- grâce au marketing interactif et à la vitesse de l'Internet, vous pouvez également tirer parti d'occasions en temps réel d'attirer les clients, existants et potentiels.

Il joue un rôle dans la recherche effectuée par l'industrie :

- il est avantageux pour les entreprises de tout genre de surveiller les tendances de l'industrie qui auront des répercussions sur elles;
- vous pourrez ainsi anticiper ces tendances et en tirer parti au profit de votre entreprise.

Il vous permet d'offrir un service client en temps réel :

- vous pouvez interagir directement avec des gens qui parlent de votre marque en ligne avec leurs amis, les membres de leurs familles et de leurs réseaux, dans l'espoir que la rétroaction se traduise par des résultats positifs pour votre entreprise;
- vous pouvez utiliser l'aspect temps réel des outils comme les médias sociaux pour assembler de l'information précieuse qui vous échapperait peut-être autrement;
- si un client se sent écouté et apprécié, il est plus probable qu'il forme un lien personnel avec votre entreprise et recommande vos produits et vos services ou parle à son entourage de son expérience positive.

Il s'ajoute à vos outils de marketing traditionnel :

- vous pouvez parler à vos clients des outils que votre entreprise utilise et créer des activités connexes, qui contribueront à l'atteinte de vos objectifs commerciaux;
- un site Web de grande qualité, bien conçu et maintenu à jour est votre meilleure carte de visite en ligne; c'est une pierre angulaire de premier ordre pour votre travail de marketing interactif.

Il permet d'analyser la concurrence :

- pour que votre entreprise reste compétitive et pour la maximiser, vous devez comprendre ce que font vos concurrents;
- le marketing interactif vous permet de regarder de près comment vos concurrents s'adressent à leurs clients en ligne; ces renseignements peuvent vous aider à améliorer votre entreprise;
- si vos concurrents n'utilisent pas le marketing interactif, s'ils ne prennent pas le temps d'écouter leurs clients, vous pouvez positionner votre marque en faisant valoir que vous vous souciez de votre audience et que vous l'écoutez activement.

DES ACTIVITÉS POUR EXPLORER VOS POSSIBILITÉS DE MARKETING

Voici une série d'activités pour vous aider à comprendre vos activités de marketing actuelles et explorer ce que vous pourriez faire de plus.

ACTIVITÉ 3.1

Avez-vous des champions de votre marque (des clients qui vous envoient de nouveaux clients)? Qui sont-ils et comment sont-ils devenus champions de votre marque?

Si votre entreprise est en démarrage, qui pourriez-vous encourager à vous envoyer des clients?

Ex. boutique de vêtements de maternité – Cousine enceinte qui recommande à ses amies de consulter mon site Web. Ma mère. Une amie au Québec envoie des amies au magasin local. Demander à une tante au Manitoba de m'envoyer des clientes.



ACTIVITÉ 3.2

Comment pourriez-vous utiliser la rétroaction de votre clientèle pour améliorer votre entreprise?

OÙ?	À QUELLE FRÉQUENCE?
Ex. Évaluations Google	Consulter les évaluations hebdomadaires toutes les semaines
Formulaire de rétroaction par courriel	Évaluer la rétroaction reçue et répondre selon les besoins

ACTIVITÉ 3.3

Pensez à votre proposition de valeur dans la première partie de la trousse d'outils (section 2) et utilisez-la pour « vendre » votre entreprise en 7 à 10 secondes. C'est ce qu'on appelle « elevator pitch » (boniment d'ascenseur). Le terme évoque la rencontre fortuite, dans un ascenseur, avec un personnage important que vous tentez d'intéresser en peu de temps à votre entreprise. La prochaine étape consiste à mettre votre boniment d'ascenseur à l'épreuve et à le répéter pour avoir votre réponse toute prête la prochaine fois qu'on vous demandera ce que vous faites!

Ex. Boutique de vêtements de maternité – les vêtements de maternité de ma collection sont chics, confortables et polyvalents; il y en a pour toutes les occasions. Nos tissus sont d'entretien facile (lavables et séchables à la machine) et nos styles peuvent être portés à toutes les étapes de la grossesse.



ACTIVITÉ 3.4

Qui sont vos concurrents?

NOM DU CONCURRENT	CE QU'IL FAIT	CE QUI VOUS DÉMARQUE
Ex. Thyme Maternité	Vêtements de maternité	Production canadienne, autochtone



OUTILS DE MARKETING EN LIGNE

Guide de pratiques exemplaires

Pratiques exemplaires pour une utilisation commerciale efficace des médias sociaux :

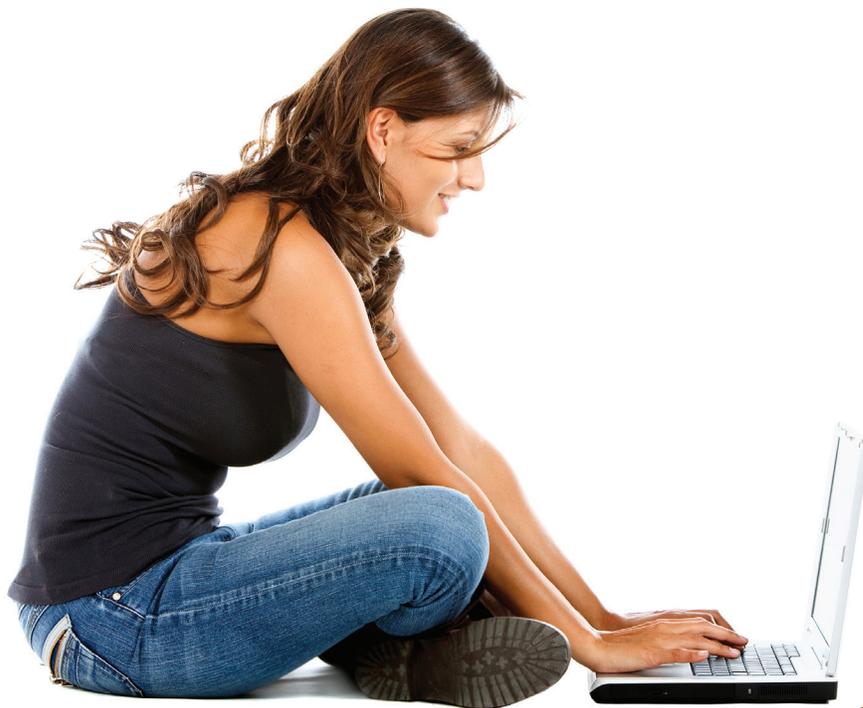
- Assurez-vous que votre stratégie de marque est cohérente d'un média social à l'autre; utilisez le même avatar et, si possible, le même nom d'utilisateur ou pseudonyme (« handle »).
- Servez-vous de l'espace visuel que fournissent les réseaux (par exemple, en-têtes Facebook et Google+).
- Lisez attentivement les conditions d'utilisation; il est facile d'enfreindre des clauses par inadvertance, ce qui peut vous faire exclure du réseau ou, pire, amener des utilisateurs à signaler votre page pour la faire exclure.
- Prenez le temps de vous familiariser avec la culture et les normes de chaque réseau.
- Travaillez la personnalité et le ton de votre marque. Ce sont les attributs les plus importants pour vous dans les réseaux sociaux.
- **N'ÉCRIVEZ PAS TOUT EN MAJUSCULES.**
- Comportez-vous en bon citoyen d'Internet : transmettez à vos clients et à vos abonnés de la bonne information, des nouvelles pertinentes au sujet de votre industrie, et faites-vous entendre quand ça compte.
- Maintenez la fraîcheur de vos pages en affichant quelque chose de nouveau chaque jour; plus les intervalles entre les affichages seront longs, moins les nouveaux utilisateurs seront portés à se joindre à votre réseau. Pour vous faciliter la tâche, établissez un calendrier de contenu en misant sur les grands événements qui vous concernent, ce qui reliera votre entreprise à des occasions sociales et vous aidera à savoir combien de temps vous pouvez passer sur les médias sociaux chaque semaine.
- Comprenez l'audience de chaque réseau, où les femmes dominent et où un certain groupe d'âge est le plus actif.
- Ne sous-estimez pas le potentiel de diffusion de vos utilisateurs ni leur connectivité à l'échelle mondiale. Même si votre marque est exclusive à une région, cela ne veut pas dire qu'on ne vous enverra pas des demandes de partout dans le monde.

- Soyez prudent lorsqu'il s'agit de messages privés ou directs. Rien ne garantit qu'ils le resteront; ils peuvent être diffusés publiquement, par accident ou délibérément.
- Reconnaissez vos erreurs en ligne. Si vous avez affiché quelque chose qui n'est pas exact ou si vous avez affirmé quelque chose que vous ne pensez plus, présentez des excuses et passez à autre chose. Les gens pardonnent facilement les erreurs, mais pas les supercheries.
- L'Internet n'oublie jamais. N'affichez rien et ne partagez rien que vous ne diriez ou ne partageriez pas en présence de votre conseil d'administration ou de votre grand-mère.
- Prenez l'habitude de vous renseigner sur les nouvelles du jour avant de converser en ligne et prêtez attention aux tendances et aux nouvelles en évolution. Autrement, vous pourriez afficher un très bon billet (« tweet ») au mauvais moment et ruiner votre réputation par accident.
- Ne dénigrez pas vos concurrents. Et n'oubliez pas qu'eux aussi peuvent surveiller tout ce que vous faites en ligne.
- Ne détournez pas les efforts des autres en ligne. Si vous voyez le mot-dièse (ou mot-clic, « hashtag ») d'une campagne de charité dans des réseaux comme Twitter ou Facebook, n'en profitez pas pour vendre vos produits. La réaction pourrait être brutale et pourrait l'emporter sur d'éventuels gains temporaires d'abonnés et d'admirateurs de votre marque.
- Si vous avez besoin de temps pour vous familiariser avec l'interaction dans les réseaux sociaux, rien ne vous empêche de commencer par observer passivement. Par contre, vous perdrez des occasions de faire connaître votre marque et d'en parler. Ce serait peut-être plus facile de prendre le temps de vous mouiller en commençant par de brèves conversations ici et là, mais n'oubliez pas d'accélérer si vous voulez atteindre vos objectifs.
- Les médias sociaux, c'est le domaine de la monnaie sociale, des échanges.
- Ne vous en faites pas si vous n'avez pas beaucoup d'abonnés au début. Il faut plusieurs mois pour établir sa crédibilité et donnez aux gens une raison de vous suivre en ligne. N'abandonnez pas après quelques semaines, simplement parce que vous ne volez pas la vedette à Louis-José Houde sur Twitter ou à Céline Dion sur Facebook. Les vedettes sont là depuis longtemps!
- Soyez réaliste dans vos attentes en ce qui concerne la croissance de votre marque. Êtes-vous déjà allé à une rencontre de réseautage pour devenir ami avec chaque personne dans la pièce? Probablement pas. C'est la même chose en ligne. Il faut du temps pour établir de bonnes relations.

- Si vous devenez la cible de « trolls », rappelez-vous deux choses :
 1. n'encouragez pas les trolls;
 2. n'encouragez pas les trolls.

Il y a des personnes exécrables qui n'ont rien de mieux à faire que de dire du mal d'une marque sans raison. À moins qu'il s'agisse d'un client qui a besoin d'aide, ne vous en occupez pas. Ils finiront par se lasser et chercheront une autre cible.

- Facilitez la gestion de vos réseaux sociaux en comptant sur des plateformes tierces qui vous aident à afficher du contenu et à dialoguer avec des abonnés à partir d'un même emplacement. Par exemple, Hootsuite est une application Web mobile vraiment formidable qui vous relie à Twitter, Facebook, LinkedIn, FourSquare, Google+, YouTube, Instagram et Tumblr d'un seul coup.
- Créez un mécanisme de suivi pour votre activité en ligne. Notez le nombre de références que vous recevez d'un réseau social à votre site Web ou voyez combien de personnes se rendent à votre lieu d'affaires à cause des réseaux sociaux. Cela vous aidera à comprendre ce qui fonctionne ou ne fonctionne pas pour vous. En ajustant vos activités et vos tactiques, vous perdrez moins de temps sur ce qui ne va pas bien et vous pourrez concentrer vos énergies sur ce qui vous permet d'atteindre vos objectifs.
- Souvenez-vous que l'adjectif « social » se rapporte aux gens et que les gens changent. Gardez une approche souple des médias sociaux et restez à jour en révisant votre stratégie ou vos tactiques tous les six mois.



SITES DE COMMERCE ÉLECTRONIQUE (MARCHÉ EN LIGNE)

Qu'est-ce que c'est?

- Un site Web où de nombreux vendeurs offrent leurs produits sous une même URL (adresse de site Web)
- Exemples : www.shopindigenous.ca, etsy.com, eBay.com, folksy.com, artfire.com

Pourquoi est-ce utile?

- Ces sites vous amènent des acheteurs
- Les acheteurs peuvent tomber sur vos produits par hasard en cherchant dans une catégorie générale
- Ils présentent vos produits à des centaines, sinon des milliers de gens par jour
- Ils ont une portée internationale
- Ils ne nécessitent pas des connaissances techniques approfondies
- Ils comprennent un système de paiement intégré

Comment en tirer le meilleur parti

- Mises à jour périodiques indiquant les produits disponibles
- Mises à jour des produits en fonction des saisons ou d'occasions spéciales (Noël, fête des Mères, fête des Pères, etc.)
- Utilisez les plateformes des médias sociaux pour diriger vos clients vers votre « boutique en ligne »

SITE WEB AUTONOME

Qu'est-ce que c'est?

- Un site Web particulier à votre entreprise
- Votre entreprise et vos produits sont en vedette
- Votre site Web peut faire partie d'une plateforme collaborative comme shopify.com, wordpress.org, squarespace.com, etc

Pourquoi est-ce utile?

- Démontre que vous êtes une entreprise
- Montre ce que fait votre entreprise et ce qu'elle peut faire
- Vous êtes plus facile à trouver par un moteur de recherche (optimisation des services de référencement)
- Donne l'information nécessaire pour communiquer avec votre entreprise ou la localiser

Comment en tirer le meilleur parti

- Signalez vos mises à jour périodiques pour garder l'attention de vos clients (sous la forme d'un blogue, par exemple)
- Veillez à ce que l'information soit exacte
- Créez des liens avec les autres réseaux de médias sociaux que vous utilisez
- Faites connaître votre marque et ce que vous offrez (produits ou services)



MARKETING COURRIEL

Qu'est-ce que c'est?

- Une des formes les plus conventionnelles et les plus rentables de marketing numérique
- Comprend souvent l'envoi de bulletins, de sondages, de cartes électroniques à des occasions spéciales, de mises à jour indiquant vos heures d'ouverture et de fermeture, etc.

Pourquoi est-ce utile?

- Base d'utilisateurs très grande et diversifiée; on utilise le courriel au travail, pendant ses heures de loisir, en voyage, à la maison et dans les écoles et les universités
- C'est le moyen de communication marketing qui a la plus grande portée démontrée (la probabilité est plus grande que les gens qui reçoivent des courriels marketing achètent vos produits ou vos services), constituant une masse critique d'utilisateurs

Comment en tirer le meilleur parti

- Un contenu original, créatif et utile est essentiel. Utilisez une formule accrocheuse dans la ligne d'objet, produisez un contenu léger, mais convaincant et offrez à vos abonnés des produits et des services créatifs, à valeur ajoutée.
- Faites des expériences pour trouver ce qui fonctionne le mieux pour vous et vos clients – essayez différents jours et heures du jour pour envoyer vos courriels, essayez différentes lignes d'objet, des contenus différents, etc.
- Ne négligez pas de vous renseigner sur les lois et règlements qui entourent le marketing courriel et assurez-vous de les respecter



RÉSEAUX SOCIAUX : AIDE-MÉMOIRE POUR LES ENTREPRISES



FACEBOOK Qu'est-ce que c'est?

- Le plus grand réseau social sur la planète (plus d'un milliard d'utilisateurs actifs)
- Permet aux utilisateurs d'ajouter des « amis », de partager de l'information, notamment des mises à jour de votre statut, des photos, des vidéos et du contenu d'autres médias sociaux (comme Instagram, Pinterest et YouTube)
- Les utilisateurs actifs y consacrent en moyenne 20 minutes par jour
- 76 % des visiteurs consultent ce réseau chaque jour

Pourquoi est-ce utile?

- Désigne des pages spéciales pour les entreprises que n'importe qui peut consulter
- Permet des publicités sur le site pour atteindre des marchés ciblés
- Site multilingue, à grande portée multinationale
- Grand nombre d'utilisateurs actifs sont déjà membres du réseau; les activités de marketing cherchent à diriger les utilisateurs actifs vers les pages commerciales
- Mécanismes de partage faciles à utiliser entre les utilisateurs du réseau (facilite un bouche-à-oreille rapide des champions de votre marque)
- Intégré aux résultats de recherche par les moteurs de recherche
- Permet d'intégrer du contenu à des blogues et des sites Web, en plus du mécanisme « j'aime » qui donne plus de visibilité à votre marque

Comment en tirer le meilleur parti

- L'entreprise qui a une page active peut partager de l'information actualisée sur sa marque, des photos et des campagnes publicitaires
- Permet d'échanger régulièrement avec ses abonnés, chaque jour de préférence
- Permet des publicités ponctuelles en période d'utilisation de pointe par certains groupes d'âge (par exemple, c'est en août et septembre qu'on retient le plus facilement l'attention des étudiants)



TWITTER

Qu'est-ce que c'est?

- Réseau social construit autour du « microblogage », c'est-à-dire l'affichage de messages publics très brefs
- Les billets (« tweet ») sont limités à 140 caractères
- Permet aux utilisateurs d'afficher en public (tout le monde peut voir le contenu) ou en privé (seuls les abonnés peuvent voir le contenu)
- Plus de 200 millions d'utilisateurs actifs à l'échelle mondiale

Pourquoi est-ce utile?

- On joint plus facilement un grand nombre d'abonnés
- Facilite un bouche-à-oreille rapide des champions de vos produits et services, qui peuvent retransmettre vos messages à leurs abonnés et assurer à votre portée une croissance exponentielle
- Vous permet de voir ce que font vos concurrents et ce que les gens en disent publiquement
- C'est un canal efficace de service à la clientèle.

Comment en tirer le meilleur parti

- Mécanisme de publicité au moyen de billets commandités (« promoted tweets »)
- Mélange de billets intéressés (contenu d'affaires et liens à des sites Web) et de conversation avec d'autres utilisateurs

- Des billets thématiques vous aideront à établir votre voix dans une industrie ou un créneau particulier
- Tirez profit d'événements en temps réel pour montrer que votre entreprise est en harmonie avec l'actualité, les événements en cours et les tendances



YOUTUBE Qu'est-ce que c'est?

- Réseau d'hébergement, de visionnement et de partage de vidéos
- Un milliard d'utilisateurs individuels à chaque mois
- Six milliards d'heures de visionnement de vidéos à chaque mois

Pourquoi est-ce utile?

- Démonstration rapide de produits et des avantages qu'ils présentent, surtout si le produit est nouveau sur le marché
- On peut faire de la publicité sur le réseau
- Les vidéos s'intègrent rapidement à des blogues et des sites Web
- Dirige la circulation vers vos pages par l'intermédiaire des moteurs de recherche
- Si le contenu est assez fascinant, des annotations d'incitation à l'action (« Call to Action overlay ») dirigent la circulation vers votre site Web

Comment en tirer le meilleur parti

- Montrez les communautés qui utilisent vos produits en action
- Utilisez un média visuel pour répondre aux questions de vos clients
- Donnez un « visage » à votre produit pour faciliter le lien entre la clientèle et votre marque
- Répondez aux questions posées au moyen du mécanisme « Commentaires » (commentaires).



GOOGLE + Qu'est-ce que c'est?

- Plus de 500 millions d'utilisateurs
- Le réseau social général de Google, qui reproduit du contenu d'autres produits Google, comme Blogger et YouTube.

Pourquoi est-ce utile?

- Bon pour optimiser les moteurs de recherche
- Réseau social plutôt récent, qui facilite la démarcation sans demander plus de travail (par comparaison aux réseaux plus établis)
- Pages d'affaires Google+ qui reproduisent des évaluations, des cartes et de l'information commerciale.

Comment en tirer le meilleur parti

- Téléchargements périodiques qui aident à établir la marque dans ce nouveau réseau
- Usage judicieux de mots-clés du contenu qui aident à faire connaître la marque ou le produit sur Google+ et, par conséquent, sur Google proprement dit



PINTEREST Qu'est-ce que c'est?

- Réseau servant à « épinglez » (“pinning”) et à catégoriser des articles et des photos qui présentent un intérêt pour vous
- 70 millions d'utilisateurs
- Très forte concentration d'utilisatrices (80 %)
- 500 000 comptes d'entreprises
- Les utilisateurs passent 15 minutes par jour sur ce réseau.

Pourquoi est-ce utile?

- Les pages consacrées à une entreprise en favorisent la crédibilité
- Les « pins » envoient les utilisateurs directement à votre site Web

- L'adhésion rapide favorise l'établissement d'une marque solide sur le réseau, avec un potentiel de portée plus vaste à mesure que d'autres personnes se joignent au réseau
- Vous pouvez afficher du contenu de votre site Web ou d'autres réseaux, comme YouTube

Comment en tirer le meilleur parti

- Utilisez des éléments visuels pour communiquer un message clé à propos de ce que vous faites
- Faites grandir le pouvoir de votre marque en « épinglant » des éléments relatifs à votre industrie (représentez-vous les « pins » comme des mots-clés qui aident les gens à se souvenir de ce que représente votre marque)
- Faites la promotion d'offres spéciales ou limitées en utilisant des éléments visuels



LINKEDIN

Qu'est-ce que c'est?

- Plus de 240 millions d'utilisateurs
- 40 % des membres l'utilisent chaque jour
- Vaste portée mondiale
- Réseau social professionnel

Pourquoi est-ce utile?

- Il y a des pages commerciales
- Les entreprises peuvent faire de la publicité
- Donne plus d'importance aux individus qui sont derrière les entreprises.

Comment en tirer le meilleur parti

- Les entreprises peuvent avoir des pages actives et créer des communautés autour de leurs produits
- Les individus (comme vous) peuvent avoir une présence active en communiquant de l'information pertinente à la fois pour l'industrie et l'entreprise



INSTAGRAM

Qu'est-ce que c'est?

- Application permettant le partage de photos (avec de légères manipulations) et de vidéos
- 130 millions d'utilisateurs
- 7,3 millions d'utilisateurs par jour téléchargent du contenu
- Durée des vidéos allant jusqu'à 15 secondes, intégrées à Facebook

Pourquoi est-ce utile?

- Permet le lancement d'initiatives de marketing internes (puisqu'on n'offre pas encore la possibilité de faire de la publicité)
- Portée

Comment en tirer le meilleur parti

- En faisant chaque jour des téléchargements de photos et de vidéos qui parlent de votre entreprise et de vos activités
- En intégrant votre contenu à Facebook pour amener un plus grand nombre d'abonnés d'Instagram à vous « aimer » sur Facebook et vice versa



VINE

Qu'est-ce que c'est?

- Réseau d'enregistrement et de diffusion de vidéos de 6 secondes
- 40 millions d'utilisateurs

Pourquoi est-ce utile?

- Marketing de créneaux, la marque peut donc acquérir de nombreux abonnés en relativement peu de temps
- Intégration croisée avec sa compagnie mère, Twitter

Comment en tirer le meilleur parti

- Créativité dans l'affichage quotidien de vignettes ou d'attributs de produits à l'intention des utilisateurs

AUTRES RÉSEAUX



Tumblr

Mécanisme de microblogage qui permet aux utilisateurs d'afficher du texte, des liens, des images et des vidéos. Facile à utiliser, et la diffusion du contenu est très simple. Moins élaboré et moins expansif dans ses offres que d'autres mécanismes de blogage, mais la caractéristique clé est la simplicité de ce réseau – populaire auprès des utilisateurs de 18 à 24 ans.



Reddit

Site Web de nouvelles et de divertissements où les utilisateurs envoient du contenu sous la forme d'un lien, d'un message ou de photos. Les autres utilisateurs font monter le vote (c'est-à-dire que le contenu se rapproche de la page d'accueil) ou le font descendre (il s'en éloigne), de sorte qu'à un moment donné, selon les votes des utilisateurs, la page d'accueil devient le centre des éléments les plus intéressants ou de ceux dont on parle le plus sur l'Internet.

Le marketing est complètement découragé, car cette plateforme et cette culture n'appuient pas l'autopublicité. Vous pouvez toutefois produire du contenu aussi intéressant que possible pour que les utilisateurs de Reddit le proposent au site. Si c'est le cas, attendez-vous à ce que votre site Web soit en panne pour quelques heures, parce que le nombre de visites venant de Reddit est généralement phénoménal.



Flickr

Site Web d'accueil et de partage de photos, où vous pouvez entreposer vos images et les partager avec d'autres utilisateurs. C'est un bon moyen de mettre votre travail en valeur en utilisant un médium visuel et un moyen facile d'intégrer des photos à votre site Web, à d'autres réseaux sociaux et à des blogues.

Flickr permet aussi de créer une communauté d'abonnés qui aiment votre contenu visuel.

COMPOSANTES D'UN BON PLAN MARKETING

Maintenant que vous connaissez certains des avantages que présente le marketing, parlons du comment. La section suivante vous guidera pas à pas dans le processus d'élaboration d'un plan marketing.

INGRÉDIENTS DU PLAN MARKETING

Voici la liste de ce qui doit faire partie d'un plan marketing interactif :

- audience
- objectifs
- considérations/facteurs du marché
- tactiques/activités
- canaux
- ressources
- mesures
- calendrier d'exécution

Vous trouverez ci-dessous plus de détails sur chacun de ces éléments.

AUDIENCE

- Quand vous pensez à tous les éléments du marketing interactif, y compris les objectifs, les tactiques et les activités, vous devez garder votre audience à l'esprit.
- Faites de la recherche sur votre audience pour connaître ses habitudes, les tendances qui se dégagent de ses dépenses et ses préférences sociales, c'est important pour savoir ce qui est le plus efficace.

ACTIVITÉ 4.1

Qui sont vos clients? Consultez vos réponses aux questions du premier chapitre de la trousse d'outils. Répartissons-les en deux catégories : votre audience principale, c'est-à-dire les gens qui sont le plus susceptibles d'acheter votre produit ou votre service, et l'audience secondaire; celle-ci est moins susceptible d'acheter votre produit ou votre service, mais vous voulez quand même lui faire connaître votre entreprise à ces clients potentiels, pour qu'ils pensent à vous lorsqu'ils auront besoin d'un produit ou d'un service comme le vôtre.

AUDIENCE PRINCIPALE	AUDIENCE SECONDAIRE
Ex. Propriétaires de boutiques de vêtements	Amis de futures mères
1.	a.
2.	b.
3.	c.
	d.

ACTIVITÉ 4.2

Quels seraient des moyens efficaces d'atteindre cette audience? Pouvez-vous vous adresser à elle en ligne ou devriez-vous lui envoyer des prospectus par courriel ou par la poste?

Ex. Propriétaires de boutiques de vêtements : courriel, envoyer un échantillon et un feuillet d'information par la poste, etc.
1.
2.
3.
a.
b.
c.
d.



CONSIDÉRATIONS (OU FACTEURS DU MARCHÉ)

- De nombreux facteurs peuvent rendre vos activités de marketing interactif plus ou moins efficaces; vous pouvez en gérer certains, tandis que d'autres sont indépendants de votre volonté (une récession, par exemple).
- Si vous tenez compte de ces facteurs, vous serez en mesure de planifier certaines choses, comme les variations saisonnières, qui pourraient avoir un effet sur vos activités de marketing.

ACTIVITÉ 4.4

Quelles sont les conditions du marché susceptibles d'avoir un effet négatif ou positif sur votre entreprise, mais qui sont indépendantes de votre volonté (une récession ou des variations saisonnières, par exemple)?

Ex. Une personne populaire porte un vêtement qui ressemble à un autre article que vend le styliste de vêtements de maternité, réduction du taux de grossesse, etc.



ACTIVITÉS

- Nous voici dans la partie de votre plan marketing qui porte sur l’atteinte de vos objectifs.
- Vous devez également tenir compte de toutes les considérations que vous avez notées. D’un point de vue réaliste, vos objectifs devraient être accessibles avec le budget et le temps dont vous disposez.

CANAUX

- Contrairement à un canal de vente, un canal de marketing est un outil que vous pouvez utiliser pour exécuter vos activités et créer une interaction avec vos clients. En voici quelques exemples :
 - votre site Web;
 - le courriel;
 - les réseaux sociaux;
 - le marketing mobile;
 - des prospectus;
 - de la publicité dans une revue, etc.
- Il est important d’avoir une approche cohérente de votre marketing interactif; vous devriez donc essayer de faire de la promotion croisée et d’intégrer autant que possible les différents éléments de vos interventions.
- N’oubliez pas d’évaluer périodiquement le fonctionnement des canaux que vous utilisez relativement à l’atteinte de vos objectifs, et n’ayez pas peur de changer de cap au besoin.

ACTIVITÉ 4.5

Quels canaux pourriez-vous utiliser pour atteindre de nouveaux clients? Et les clients que vous avez déjà?

CLIENTS EXISTANTS	NOUVEAUX CLIENTS
Ex. site Web	Créer un page Pinterest pour présenter mes modèles

RESSOURCES

- Pour tirer pleinement parti du marketing interactif, votre plan devrait tenir compte des ressources nécessaires pour exécuter les tactiques et les activités que vous prévoyez.
- Les ressources, c'est :
 - **le temps** : il est important de compter le temps comme faisant partie du coût du marketing; ne manquez pas de l'inclure dans votre plan.
 - **le budget** : fixez le prix des services et des produits de marketing (comme les publicités) avec autant de précision que possible pour savoir combien d'argent vous investissez et ce que vous devriez en retirer (c'est ce qu'on appelle le rendement du capital investi, ou RCI).

ACTIVITÉ 4.6

Quel est votre budget de marketing? De combien de temps disposez-vous chaque jour?

Ex. J'ai un budget annuel de 750 \$ pour maintenir le site Web et pour d'autres activités. Je peux consacrer 30 minutes par jour à mes canaux en ligne.



MESURE

- En général, mesurer le marketing interactif signifie examiner les chiffres (mesure quantitative) ainsi que la qualité (mesure qualitative) des résultats.
- La mesure est intimement liée à vos objectifs et vous aide à déterminer les activités qui sont les plus efficaces et lesquelles vous devriez reconsidérer.

ACTIVITÉ 4.8

Précisez des mesures correspondant à vos objectifs et à vos activités, quand réviserez vos activités et où vous trouverez les résultats.

Ex. Bons de réduction – des codes de repérage pour savoir qui les utilise Bulletin – lien particulier pour l'imprimer ou le consulter en ligne, pour voir qui consulte mon site Web après avoir vu mon bulletin



CALENDRIER D'EXÉCUTION

- Cette partie de votre plan indique ce que vous allez faire, dans quels canaux, pour combien de temps, avec quelles ressources, ce que vous vous attendez à voir et quand vous réexaminerez l'activité.

ACTIVITÉ 4.9

Consignez des dates clés pour vos activités de marketing.

Ex. Novembre pour Noël, la fête des Mères, la Saint-Valentin, mars pour la collection printemps/automne, août pour la collection d'automne, etc.

MAINTENEZ L'ÉLAN!

Maintenant que vous avez mis en place un plan de marketing, ne le laissez pas amasser la poussière! Un point important qu'on oublie souvent en marketing, c'est la nécessité de réviser le plan et de l'adapter à mesure que votre entreprise évolue. Voici quelques questions que vous pouvez vous poser au sujet de votre plan pendant que vous le mettez à exécution.

Répondez aux questions suivantes lorsque vous aurez commencé à exécuter votre plan marketing.

1. Quand réviserez-vous votre plan interactif?

2. Réfléchissez à la liste d'activités de marketing que vous faites actuellement ou que vous envisagez de faire. Choisissez-en trois et cotez chacune d'elles de 1 à 10 selon les résultats qu'elles produisent (10 = extrêmement efficace, 1 = la moins efficace).

3. Avez-vous besoin de réviser vos activités? Devez-vous en ajouter de nouvelles et en retirer d'autres? Comment pourriez-vous améliorer ce que vous faites actuellement?





CHAPITRE 3 – FINANCIER SON ENTREPRISE

Cette section a pour but d'aider les entrepreneurs à comprendre leur entreprise actuelle par le suivi des revenus et des dépenses en utilisant une grille Excel et d'autres outils pour mieux gérer les revenus et les dépenses. On y trouve aussi un aperçu de ce qu'est le sociofinancement ou financement collectif (« crowd-funding »), avec les pour et les contre, de même que ce que les demandes de financement devraient inclure pour être acceptées.

Lorsqu'il s'agit de planification financière, la réaction de la plupart des gens est de se cacher et de l'éviter aussi longtemps que possible. Le plus grand danger, lorsque l'on repousse la planification financière, pourtant essentielle, c'est que vous êtes peut-être en train de vider vos comptes en banque (mais il se peut aussi que vous ayez plus d'argent que vous pensez!). Dans le développement de leur entreprise, les entrepreneurs doivent être conscients du fait que la principale raison de l'échec commercial est souvent un manque de planification financière. La planification des dépenses et des revenus est déterminante pour assurer la réussite de votre entreprise.

Cette partie de la trousse d'outil vous aidera à établir un flux de trésorerie, puis à repérer des sources de financement et à en évaluer les forces et les faiblesses pour pouvoir planifier votre réussite!

PLANIFIER

Précisez vos principaux objectifs financiers. D'un point de vue réaliste, combien de revenus aimeriez-vous avoir? Quelles dettes voudriez-vous avoir remboursées? Aimeriez-vous avoir de l'argent investi? Si oui, combien?

Commençons par le commencement : vous devriez préparer d'abord un budget de démarrage réaliste. Dans la section suivante, vous trouverez une grille Excel de flux de trésorerie qui comprend aussi un flux de trésorerie budgétisé. Utilisez cette section pour planifier vos revenus et vos dépenses. Si votre entreprise est nouvelle, n'oubliez pas qu'il y a beaucoup de coûts d'établissement, comme l'achat de logiciels ou de matériel. Ne manquez pas d'inclure ces éléments dans votre budget.

Remarque :

Quand vous payez pour avoir des services, utilisez autant que possible l'option mois par mois. Les outils que vous choisirez d'utiliser au début ne répondront peut-être pas à vos besoins, c'est pourquoi il est bon de maintenir une certaine souplesse. Les frais d'annulation pour des abonnements à durée fixe dépassent souvent les avantages d'un engagement à long terme.

GRILLE DU FLUX DE TRÉSORERIE

Combien gagnez-vous réellement? Combien d'argent dépensez-vous réellement?

La grille du flux de trésorerie vous aide à voir mois par mois ce que sont vos revenus et vos dépenses. Elle vous permet de planifier le renouvellement de vos abonnements et les activités de maintenance systématique, entre autres dépenses périodiques. Cette grille vous permet de budgétiser toutes vos dépenses et tous vos revenus ainsi que le montant d'argent exact que vous dépensez et que vous recevez.

Une recherche sommaire permet de trouver des centaines de grilles du flux de trésorerie en ligne. Le gabarit Microsoft gratuit de grille du flux de trésorerie pour le logiciel Excel en est un bon exemple (même si elle est en anglais seulement), parce que chaque ligne est expliquée (<http://office.microsoft.com/en-ca/templates/cash-flow-projection-TC103783687.aspx>)

Comme pour toutes les grilles préétablies, il y a probablement des lignes qui ne s'appliqueraient pas à votre entreprise. Il est conseillé de les cacher plutôt que de les éliminer afin d'éviter des problèmes de calcul. Vous devrez peut-être aussi ajuster des éléments pour tenir compte de certaines de vos dépenses.

Remarque :

Pour cacher un élément Excel, surlignez la ligne que vous voulez cacher, cliquez avec le bouton droit de la souris et choisissez « hide » (cacher).

Utilisez votre grille du flux de trésorerie pour obtenir rapidement un aperçu de l'état des finances de votre entreprise mois par mois. En sachant où vous vous en allez financièrement, vous verrez vite si vous avez besoin de prévoir de plus grosses dépenses pour éviter les surprises.

Vous aurez besoin aussi de la grille de flux de trésorerie pour certaines demandes de subvention et pour la plupart des prêts et des investissements. Le maintien méticuleux du flux de trésorerie vous facilitera beaucoup la tâche de répondre lorsqu'on vous demandera de produire des états de flux de trésorerie à mesure que votre entreprise prendra de l'ampleur!

ACTIVITÉ 5.0

Vous trouverez à la page suivante un exemple de grille du flux de trésorerie qui commence par une colonne budget. Remplissez-la en estimant combien chaque article

coûtera et combien de ventes vous ferez l'an prochain. Des lignes ont été retirées pour vous faciliter la tâche.

GRILLE DE FLUX DE TRÉSORERIE (EXEMPLE)

NOM DE LA COMPAGNIE :				
Date :	Budget	Mois 1	Mois 2	Total
1. Encaisse [Au début du mois/Au démarrage]				
2. Rentrées de fonds a) Ventes au comptant b) Prêt ou autre injection de fonds				
3. Rentrées de fonds totales [2a) + 2b) = 3]				
4. Encaisse disponible totale [Avant le décaissement] (1 + 3)				
5. Montants payés a) Loyer b) Salaires c) Masse salariale (taxes, etc.) d) Services d'utilité publique e) Fournitures (bureau et autres) f) Publicité g) Auto, livraison et voyages h) Comptabilité et frais juridiques i) Achats (marchandise) j) Téléphone k) Assurance l) Taxes (impôt foncier, etc.) m) Intérêt n) Autres dépenses [préciser chacune] o) Total partiel				
p) Remboursement de prêt q) Autres frais de démarrage r) Retrait par le titulaire				
6. Total des montants payés [Total de 5a) à 5w)]				

FINANCEMENT

À quelle sorte de financement pouvez-vous avoir accès pour démarrer votre entreprise? De quelle sorte de financement avez-vous besoin? Êtes-vous prêt à demander un financement?

Différentes options s'offrent à vous pour le financement; certaines sont esquissées ci-dessous. Chaque type de financement présente des avantages et des inconvénients. C'est à vous de déterminer quelle option ou combinaison d'options convient le mieux à votre entreprise et à son avenir.

SUBVENTIONS

Des programmes de subventions et de financement sont souvent offerts par les gouvernements et par de grandes organisations qui veulent promouvoir le démarrage et le développement de petites entreprises. Ce type de financement ne nécessite généralement pas le remboursement de l'argent reçu.

Il faut se rappeler que le financement par subvention est souvent conditionnel à des critères d'admissibilités très particuliers et que le nombre de subventions est souvent limité. De plus, les formulaires de demande sont souvent exigeants et longs à remplir. Certains programmes peuvent également demander un suivi ou imposer des règles strictes (comme le fait de ne verser les fonds que sur présentation de reçus).

Les subventions peuvent constituer un supplément de revenu utile en plus de vos ventes, mais c'est généralement une source de revenu peu fiable. Vous pouvez obtenir une bonne injection de fonds une année, mais rien l'année suivante. Il est donc préférable de recourir à des subventions pour répondre à des besoins particuliers plutôt que de les considérer comme une source de revenus continue.

SOCIOFINANCEMENT

Le sociofinancement (ou financement collectif, financement participatif, financement communautaire) est une façon relativement nouvelle d'obtenir des injections de fonds dans une entreprise. C'est un moyen de se procurer des fonds en rassemblant de petites contributions financières du public en général, en passant par l'Internet et les médias sociaux. Essentiellement, n'importe qui peut investir dans votre projet.

Cette méthode de collecte de fonds a servi surtout initialement à des organisations sans but lucratif. Depuis quelque temps, toutefois, le sociofinancement épaula aussi la réalisation de projets et la création d'entreprises. Certains entrepreneurs s'en servent pour mettre leur idée à l'essai, pour voir si elle est réalisable ou commercialisable. Dans cette optique, c'est aussi un moyen d'obtenir de l'information sur votre marché potentiel.

Ce type de financement requiert généralement un échange. Ce peut être, par exemple, une action de votre compagnie (investissement) ou un produit (prévente ou « prêt »). Ce peut être aussi un don, c'est-à-dire que le bailleur de fonds ne reçoit rien en échange.

Remarque :

Le Canada ne permet pas actuellement l'octroi d'actions dans une compagnie en échange de sociofinancement. Certains gouvernements envisagent toutefois la possibilité de l'autoriser¹.

Si vous choisissez de recourir au sociofinancement, posez-vous ces questions.

- Êtes-vous en mesure d'offrir un produit, un service ou autre chose en échange à vos investisseurs?
- Pourrez-vous rentrer dans vos fonds (c'est-à-dire compenser le coût de fabrication du produit)?
- Pourrez-vous réaliser un profit pour soutenir la prochaine série de production?
- Votre organisation est-elle sans but lucratif? Si oui, cherchez-vous à obtenir des dons?

Si vous optez pour le sociofinancement, considérez tous les scénarios de risque.

- Une augmentation soudaine du coût de production est-elle possible?
- Y a-t-il des possibilités de retard (ex. livraison tardive de marchandises)?
- Devriez-vous protéger votre propriété intellectuelle (ex. brevet, droit d'auteur)?

Le sociofinancement implique aussi de nombreuses obligations. Il est important de bien lire les conditions d'utilisation du service que vous utilisez.

Si vous décidez de recourir au sociofinancement, faites en sorte que votre présentation soit convaincante. Pourquoi votre produit est le meilleur et pourquoi des clients potentiels devraient-ils vous donner de l'argent bien avant que vous puissiez leur offrir votre produit? Vous pourriez, par exemple, raconter comment l'idée vous est venue et expliquer en quoi la création ou le développement de votre entreprise vous serait bénéfique ainsi qu'à votre communauté.

Le sociofinancement doit aussi s'assortir d'activités de marketing. Vous devrez budgéter le temps que vous entendez passer à préparer et à réaliser votre campagne de sociofinancement. Précisez qui vous tenterez d'atteindre pour assurer que la campagne attirera l'attention d'un aussi grand nombre de personnes que possible.

PRÊTS À COURT TERME : CARTES DE CRÉDIT ET MARGES DE CRÉDIT

Les options de prêts à court terme sont nombreuses. On utilise généralement ce mode de financement lorsqu'on reçoit une commande de produit ou de service alors qu'on n'a pas les fonds nécessaires, si on sait qu'on les obtiendra sur livraison du produit ou du service et qu'on pourra ainsi rembourser le prêt à court terme.

Les cartes de crédit et les marges de crédit peuvent être commodes pour ce genre de situations. L'intérêt est généralement élevé; il vaut donc mieux les rembourser le plus tôt possible. La carte de crédit est également un bon moyen de faire le suivi de vos dépenses et de vos achats en ligne. Rappelez-vous toutefois que les relevés mensuels ne remplacent pas les reçus, dont vous aurez besoin à des fins de vérification.

Les cartes de crédit offrent souvent des avantages, comme l'accumulation de points ou une remise en argent. Dans le choix d'une carte de crédit, explorez toutes les options et lisez bien les petits caractères. Il faut également déterminer tous les coûts et les ajouter à votre grille du flux de trésorerie! Enfin, si vous n'êtes pas propriétaire unique de votre entreprise, établissez clairement ce qui arrivera des points accumulés ou des remises en argent.

PRÊTS À LONG TERME ET INVESTISSEMENTS

La famille et les amis

Les membres de votre famille et vos amis peuvent être une ressource importante d'investissement dans votre entreprise. Ils peuvent aussi choisir de vous prêter ou de vous donner de l'argent pour votre entreprise. Si tel est le cas, ne négligez pas de déterminer à quelle catégorie cet argent correspond. Comme pour toutes les autres formes de prêts ou d'investissements, établissez un contrat en termes clairs et complets, même si l'argent vous est donné. Pour certaines sommes, surtout les grosses, il peut être préférable de faire rédiger par un avocat le contrat ou l'entente que vous conclurez avec vos partenaires, vos amis ou les membres de votre famille.

Établissements financiers

La plupart des établissements financiers (banques, caisses populaires, Banque de développement du Canada (BDC), etc.) offrent des prêts aux entreprises. Ce type de prêt nécessite la présentation de certains documents :

- plan d'activités;
- bilan (pour un à trois ans);
- état des résultats (pour un à trois ans et projections financières);
- prévisions des mouvements de trésorerie.

Vous pouvez également présenter des états financiers (ou on peut vous les demander) pour les années passées afin de démontrer la stabilité et la croissance de votre entreprise.

Le bilan est un aperçu de votre situation actuelle : devez-vous de l'argent (passifs)? Faites-vous du profit? Avez-vous des actifs? Quel est le total du profit et des actifs (avoir)?

Les états financiers sont un résumé de vos revenus moins la liste de vos dépenses. Cette équation vous permet de voir votre profit net ou votre perte nette. On vous demandera peut-être aussi d'estimer le montant de vos ventes, le coût des produits vendus (sauf si vous vendez un service) et les dépenses, y compris l'amortissement, les intérêts et l'impôt sur le revenu ainsi que le profit pour les années à venir.

Les prévisions des mouvements de trésorerie sont les montants que vous prévoyez dépenser par mois.

Vous aurez également besoin de rassembler vos documents de gestion pour demander un prêt. Ce sont souvent :

- permis principal d'entreprise (s'il y a lieu);
- deux pièces d'identité;
- déclarations de revenus personnelles;
- états financiers de fin d'exercice de votre entreprise, signés par le propriétaire, pour les deux dernières années;
- relevés d'investissements et de dépôts de comptes dans d'autres établissements financiers;
- comptes bancaires dans d'autres établissements financiers pour les trois derniers mois.



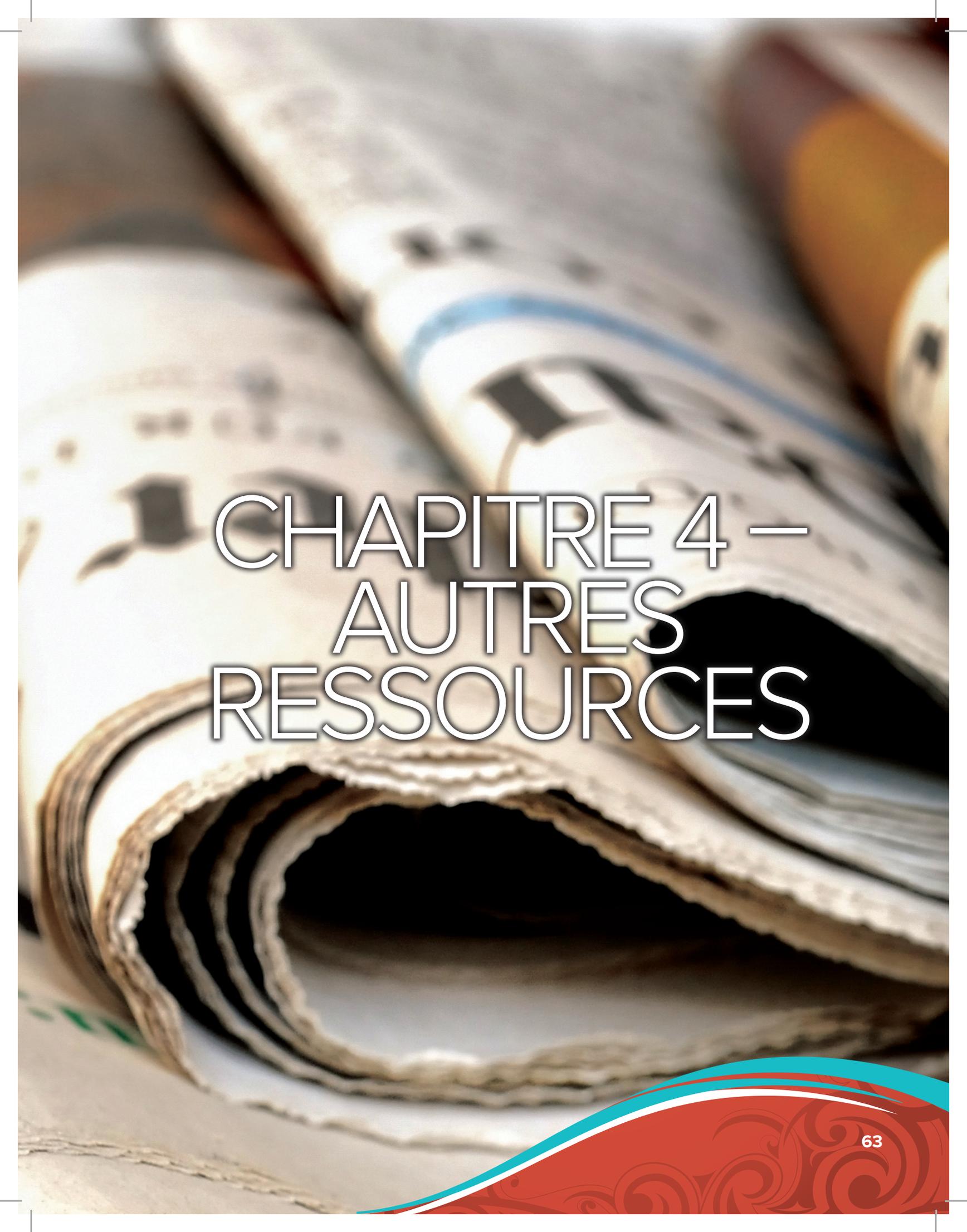
Selon votre type d'entreprise et votre établissement financier, d'autres documents pourraient également être exigés.

Le capital de risque et les investisseurs

La recherche d'investisseurs est une autre option de financement qui s'offre à vous. Les investisseurs sont des gens qui cherchent à donner de l'argent à des compagnies pour en devenir partiellement propriétaires. Il y a différents types d'investisseurs. À l'une des extrémités du spectre on trouve les investisseurs en capital risque, qui investissent généralement de grosses sommes d'argent dans des compagnies établies, en échange d'une part importante de la compagnie. À l'autre extrémité, il y a les investisseurs providentiels (« angel investors ») qui cherchent à investir dans de petites entreprises en croissance.

Il y a de nombreuses organisations au Canada qui créent des liens entre investisseurs et entreprises. Une recherche sommaire en ligne vous aidera à en trouver dans votre région.





CHAPITRE 4 – AUTRES RESSOURCES

FINANCEMENT

ORGANISATION	LIEN
Réseau Entreprises Canada – Subventions et financement du gouvernement du Canada	http://www.entreprisescanada.ca/fra/page/2848
Institutions financières autochtones appliquant le Programme de développement des entreprises autochtones	https://www.aadnc-aandc.gc.ca/fra/1100100033216/1100100033220
Capital destiné à assurer la croissance des entreprises autochtones pour le démarrage et la croissance de petites entreprises	http://www.servicecanada.gc.ca/fra/gdc/capital_croissance_autochtones.shtml
Fonds de développement des entreprises autochtones de la Banque de développement du Canada (BDC)	http://www.bdc.ca/FR/je_suis/entrepreneur_autochtone/Pages/fonds_de_developpement_des_entreprises_autochtones.aspx
Programme de financement des petites entreprises du Canada (PFPEC)	http://www.ic.gc.ca/eic/site/csbfp-pfpec.nsf/fra/h_la02855.html
Le PFPEC est offert par l'intermédiaire d'une liste de fournisseurs	https://www.ic.gc.ca/app/scr/cmb-dgcm/poi-pi/mp.html?tpclid=1&lang=fra
Programme d'aide à la recherche industrielle	http://www.nrc-cnrc.gc.ca/fra/pari/services/aide_financiere.html
Diversification de l'économie de l'Ouest Canada	http://www.wd.gc.ca/fra/259.asp
Fonds de développement Métis Voyageur (Ontario)	http://français.mvdf.ca/
Nishnawbe Aski Development Fund – Northern Ontario [en anglais seulement]	http://www.nadf.org/article/business-financing-233.asp
Ulnooweg Development Fund – Atlantique [en anglais seulement]	http://www.ulnooweg.ca/index.php
Aboriginal Financing Options in Alberta [en anglais seulement]	http://www.canadabusiness.ab.ca/docs/financing-options-english.pdf
Funding & Financing for Aboriginal Entrepreneurs [en anglais seulement]	http://www.sba-bc.ca/community/blog/funding-financing-aboriginal-entrepreneurs
Nunavut Economic Developers Association [en anglais seulement]	http://www.nunavuteda.com/funding
Aboriginal Centre of Excellence – Federal and Provincial Aboriginal Funding Programs [programmes fédéraux et provinciaux de financement pour les Autochtones, en anglais seulement]	http://www.gtoace.ca/members/Funding%20Program%20Revisions%202013%20ACE-2.pdf
Aboriginal Youth Mean Business – Manitoba [en anglais seulement]	http://www.aymb.ca/financing.php
Société de crédit commercial autochtone	http://www.socca.qc.ca/

SOCIOFINANCEMENT

ORGANISATION	LIEN
Canadian crowdfunding portal [en anglais seulement]	http://ncfacanada.org/canadian-crowdfunding-directory/
Réseau entreprises Canada – Financement collectif	http://www.entreprisescanada.ca/fra/page/4311
Sites Web de sociofinancement populaires [en anglais seulement]	www.Indiegogo.com www.Kickstarter.com
Haricot sociofinancement	http://haricot.ca/page/about#.U0vqZ1dm2ic
Lien multimédia – sociofinancement	http://www.lienmultimedia.com/?mot3295

RÉSEAUX D'AFFAIRES

ORGANISATION	LIEN
Entreprises autochtones en démarrage (administré par Startup Canada)	http://www.entreprisescanada.ca/fra/page/4311/
Startup Canada [en anglais seulement]	http://www.startupcan.ca/
Canadian Council for Aboriginal Business Mentorship (programme) [en anglais seulement]	https://www.ccab.com/aboriginal_business_mentorship_program
Fondation Canadienne des Jeunes Entrepreneurs	http://www.fcje.ca/
Réseaux locaux de femmes d'affaires	
Réseaux locaux d'entrepreneurs	



INFORMATION GÉNÉRALE

ORGANISATION	LIEN
Planification d'entreprise – Réseau Entreprises Canada	http://www.entreprisescanada.ca/fra/page/2865/
Comment profiter des affaires électroniques (manuel du gouvernement de l'Ontario)	http://www.ontario.ca/fr/affaires-et-economie/comment-tirer-parti-du-commerce-electronique
Trousse d'outils sur les affaires électroniques	http://www.ontario.ca/fr/affaires-et-economie/affaires-electroniques
Banque de développement du Canada (BDC)	http://www.bdc.ca/FR/je_suis/entrepreneur_autochtone/Pages/entrepreneur_autochtone.aspx
Lancement d'une entreprise – pour les Autochtones	http://www.servicecanada.gc.ca/fra/auditoires/autochtones/entreprise.shtml
Ressources entreprises – Services d'information d'affaires	http://www.ressourcesentreprises.org/infoconseil/faire-croitre-son-entreprise/la-planification-strategique/
Services Québec – Entreprises	http://www2.gouv.qc.ca/entreprises/portail/quebec/marketing?lang=fr&g=marketing&sg=&t=s&e=833297349:4007886640
Info Entrepreneurs – Réseau Entreprises Canada L'équipe d'experts en information d'affaires de la Chambre de commerce du Montréal métropolitain	http://www.infoentrepreneurs.org/fr/guides/etablir-un-budget-et-planifier-les-affaires/

SOURCES

National Crowdfunding Association of Canada. « What is Crowdfunding? ».

Site Web consulté le 28 février 2014

(<http://ncfacanada.org/crowdfunding/>)

Voir aussi : Haricot. « Haricot est la première plateforme de sociofinancement au Québec ».

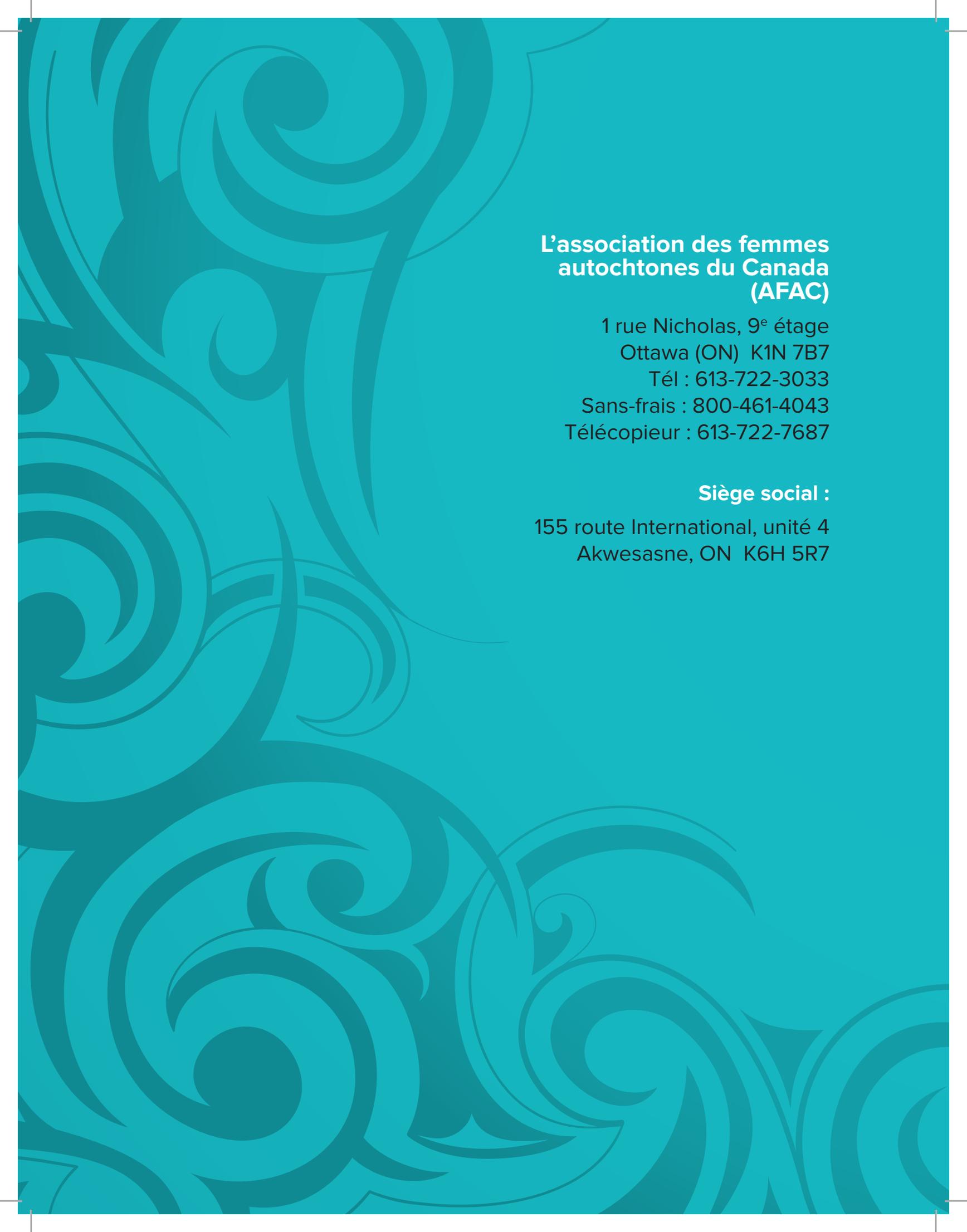
Site Web consulté le 14 avril 2014

(<http://haricot.ca/page/about#.U0utv1dm2ic>)

Canada

Publication financée par Affaires autochtones et Développement du Nord Canada.





**L'association des femmes
autochtones du Canada
(AFAC)**

1 rue Nicholas, 9^e étage
Ottawa (ON) K1N 7B7
Tél : 613-722-3033
Sans-frais : 800-461-4043
Télécopieur : 613-722-7687

Siège social :

155 route International, unité 4
Akwasasne, ON K6H 5R7