

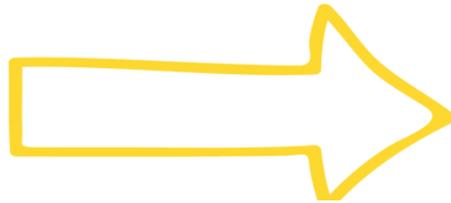
Guide pratique pour les entreprises ambitieuses
qui n'ont pas de département marketing.

JOUER *(enfin!)* DANS LA COUR DES **GRANDS**

5 solutions pour rayonner sans se ruiner.

Jouer (enfin!) dans la cour des grands.

Par Marie-Michèle Bélanger



Avec la participation de

Kim Auclair, Julie Carré, Mathieu Dumont, Danièle Henkel, Annick Kwetcheu Gamo, Maude Lavoie, Yan Lévesque et Marie-Claude Rioux pour leur parcours inspirant et leur intérêt marqué pour la très petite entreprise.



À La Firme, on considère une **très petite entreprise comme une organisation de 1-10 employé-es**. On y inclut les **travailleur-es autonomes** (que l'on invite à gérer leur projet d'affaires comme une très petite entreprise!).

Quand on se lance en affaires sans département marketing, on s'inspire des grandes entreprises accomplies qui ont les moyens de dépenser des fortunes en publicité. Toutefois, on n'a pas les budgets ni les grosses équipes pour en faire autant. En essayant de faire « comme les grandes » sur le plan marketing, on tire à côté de la cible, on n'atteint pas les résultats et on se brûle.

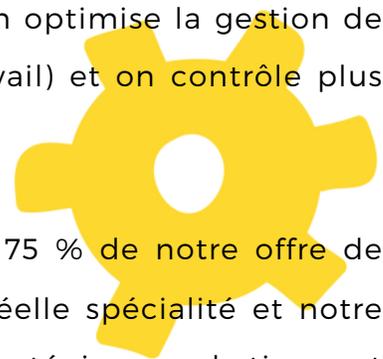
Nous l'avons appris à nos dépens! Nous avons bâti des plans marketing en grandes entreprises, en petites entreprises et auprès d'organismes à but non lucratif pendant plus de 10 ans avant de passer nous-mêmes à la barre de notre TPE, il y a cinq ans. Nous avons forcé, poussé, en tentant de reproduire ce que nous avons expérimenté au sein de grandes organisations. Mais dans notre contexte, ça ne donnait pas les résultats escomptés.

NOTRE PROPRE EXPÉRIENCE D'ENTREPRENEURES

Étant une très petite équipe ambitieuse, nous croulions sous les responsabilités et le stress à La firme. Nous avons donc dû repenser la gestion du développement et des opérations de notre entreprise. Pour prendre la place qui nous revient (dans un marché aussi saturé qu'est celui du marketing), voici ce qui a finalement fait la différence pour nous. Et il ne s'agit pas ici de passer d'un rythme de travail corporatif traditionnel de 9 h à 5 h au rythme effréné d'un entrepreneur désorganisé de 5 h à 9 h!

LES ACTIONS QUI ONT FAIT LA DIFFÉRENCE

- Élaborer un **budget prévisionnel** tous les ans, de sorte à connaître les revenus à générer et à identifier les investissements à planifier pour atteindre nos objectifs. C'est ce qui nous a donné confiance et qui nous permet une prise de risque plus calculée.
- Organiser des **processus internes** pour communiquer et pour **standardiser** la prestation de services. On gagne ainsi en efficacité, on optimise la gestion de l'énergie de l'équipe (planification du volume de travail) et on contrôle plus facilement la qualité des livrables signés La Firme.
- **Raffiner notre positionnement** et éliminer près de 75 % de notre offre de services de départ, pour nous concentrer sur notre réelle spécialité et notre valeur ajoutée auprès de nos clients (la stratégie marketing et l'accompagnement à l'action).
- **Prendre le téléphone** (oui, oui, ça existe encore!) et oser proposer nos services à nos clientèles potentielles idéales.



5 SOLUTIONS MARKETING ACCESSIBLES AUX TRÈS PETITES ENTREPRISES, POUR FAIRE LEUR MARQUE

À La Firme, on s'exaspère quand on observe que les très petites entreprises ne sont pas considérées à leur juste valeur. Autant dans les médias qu'auprès des gouvernements et de la population en général. On n'en peut plus d'entendre « Encouragez vos petites entreprises locales! ». Comme si les très petites entreprises étaient toutes en difficulté et qu'on devait leur donner une chance. Pourquoi avoir à les encourager, si la qualité de leurs services ou de leurs produits égale ou surpasse celle des grandes entreprises? Invitons plutôt la population à découvrir la qualité de l'offre des TPE autour d'elle. Non pas pour les « encourager », mais bien pour en avoir plus pour son argent et participer au développement de sa région!

D'autant plus qu'au cœur de notre pratique, nous observons que **les très petites entreprises ont un impact énorme sur nos communautés** (quoique difficilement quantifiable).



L'IMPACT CONCRET DES TRÈS PETITES ENTREPRISES



Elles viennent vers nous avec une **forte sensibilité à la durabilité et aux questions environnementales.**



Elles se développent en **comprenant le marché local** dans lequel elles évoluent et en **considérant les réels besoins des consommateurs. Elles créent énormément de richesse.**



Elles coopèrent avec d'autres très petites entreprises locales.



Elles confèrent **un monde de saveurs à nos régions**, au sens propre et figuré.



Elles favorisent le développement d'**une économie locale solide, inclusive et équitable.** Disons-nous les vraies affaires : quand tout le monde dîne à la même table, difficile de ne pas vouloir le meilleur pour tout le monde.

Au Canada, les statistiques concernant les petites entreprises font référence aux organisations de 1 à 99 employés. Toutefois, la majorité de ces entreprises (73,6%) embauchent de 1 à 9 employés.¹

Il devient alors difficile de reconnaître leur réel apport économique et sociétal.



PASSONS À L'ACTION !

Malgré toutes ces observations, on se fait souvent dire « wow les filles, belle petite business ça ». Comme si on vivait dans un livre de Martine (yay, Martine joue à l'entreprise). On croit ne pas être les seules à se faire étiqueter comme des petites filles qui s'amuse en affaires. Alors *watch out*, on va jouer pour de vrai, dans la cour des grandes!

Pour y arriver, on est loin de la publicité en grande pompe dans un média traditionnel, d'une soirée d'inauguration à paillettes ou encore d'une voiture à autocollants criards. Il s'agit d'assumer pleinement notre leadership d'entrepreneur-es, comme si on jouait déjà dans la cour des grands.

Nous n'avons peut-être pas le budget des grandes entreprises, mais nous avons toutes la créativité et l'agilité pour nous faire remarquer.

Si vous êtes aussi entrepreneur-e (ou même intrapreneur-e) dans une très petite entreprise, n'attendez pas que des médias ou des partenaires cognent à votre porte pour vous inviter à briller. **Nous sommes totalement sous-estimé-es sur le plan médiatique et politique. Il est donc de notre responsabilité à toutes et à tous de mieux gérer nos entreprises et de faire notre marque!**

Voici donc nos **5 solutions marketing accessibles pour les entreprises qui veulent faire leur marque.**



« Tout commence par une idée, qui devient un projet et qui se concrétise! Osez! »

Danièle Henkel

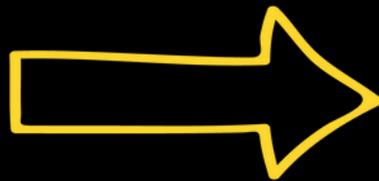
Fondatrice des entreprises Daniele Henkel et présidente de Henkel média

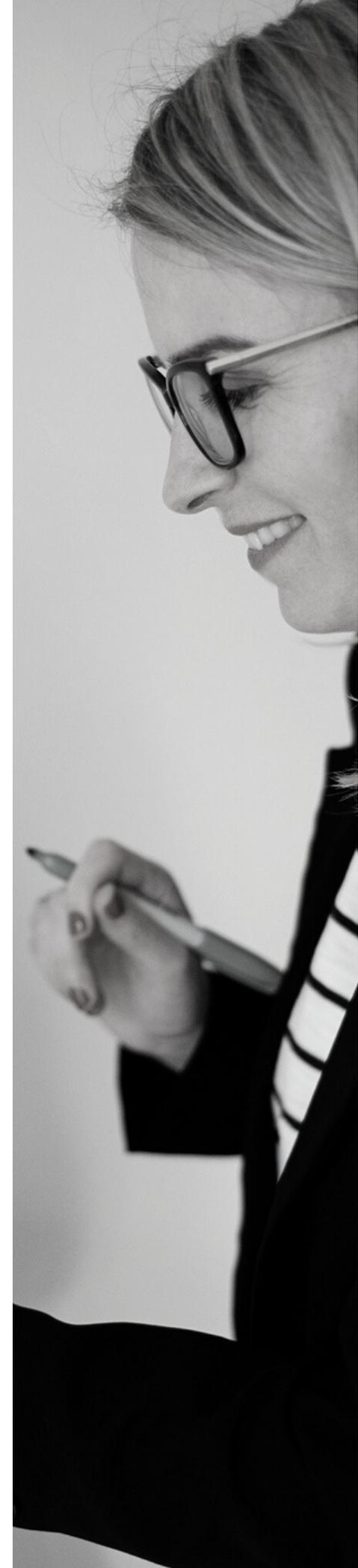
Dans le balado Les Dérangeants, Mme Henkel a souligné l'apport important des entrepreneur-es en région, et ce, même s'ils n'ont pas les moyens des grandes entreprises pour se faire connaître. Sa plateforme Henkel média vise justement à leur donner une voix.



Solution #1

**Un budget napkin pour oser
sans vous ruiner.**





Solution #1

Trop souvent, nous avons vu des entrepreneur·es arriver à la table à dessin sans avoir planifié de budget prévisionnel. Certain·es offrent même des produits et services à perte. Ils se retrouvent exténués en fin d'année, à la barre d'une entreprise non profitable.

IL EST FINI LE TEMPS OÙ VOUS :



Prenez vos chiffres à la légère et vous vendez à perte;



Prenez vos décisions en vous référant uniquement à votre flair;



N'avez pas d'objectif de vente fixé;



Ne vous payez pas un salaire à la hauteur de vos responsabilités.

LE BUDGET NAPKIN, NOTRE SOLUTION N°1 POUR QUE VOUS PUISSIEZ :



Passer de l'entrepreneur·e qui stresse à l'idée de trop dépenser à la **personne visionnaire** qui choisit d'investir avec intention. Dépenser c'est souffrant. Investir c'est puissant;



Fixer un **objectif de vente précis**, facilement mesurable mensuellement;



Être **autonome** dans le financement de vos projets et enfin, avoir les moyens de vos ambitions;



Ressentir toute la **confiance** nécessaire à la prise de risque calculée : il est beaucoup plus facile de prendre des décisions ambitieuses quand elles sont planifiées et qu'elles annoncent un fort retour sur investissement;



Assurer la **pérennité** de votre entreprise en période de turbulence économique, alors qu'on sait que « les perspectives pour les petites entreprises sont moins positives que celles pour leurs homologues de plus grande taille ».²

Nous ne sommes ni comptables ni conseillères financières. Mais nous avons développé un exercice que nous faisons tous les ans à l'interne. On l'appelle ici notre budget *napkin*. L'idée est de faire quelques calculs sur le coin d'une table pour clarifier la validité et la rentabilité de notre vision du développement de nos affaires.

LES 6 ÉTAPES DU BUDGET NAPKIN

1

Listez toutes vos dépenses (ou investissements!) fixes. Pensez à inclure les dollars liés aux projets de développement des affaires. Par exemple, avez-vous besoin d'investir en amélioration locative pour créer une expérience client plus fluide? Ou plutôt investir en formation et en accompagnement pour développer certaines compétences clés? Quel est votre budget marketing pour l'année? Avez-vous besoin d'investir davantage en charges salariales pour pourvoir certains postes dans l'équipe?

2

Faites le décompte des dépenses variables (qui fluctuent en fonction des produits ou services à livrer).

3

Calculez la somme des dépenses (investissements) fixes et variables, pour connaître le montant minimal de revenus à générer pour couvrir l'ensemble des dépenses.



« En 2019, la quasi-totalité (99,8%) des entreprises québécoises sont des PME, c'est-à-dire qu'elles ont moins de 500 employés, et plus de la moitié (53,0 %) comptent moins de 5 employés. »³

4

Calculez le prix minimum par unité vendue (qu'il s'agisse de services vendus à forfait ou de produits).

Pour une entreprise qui vend **principalement des services** : il convient de dénombrer le nombre d'heures facturables réellement travaillées au cours d'une année (toujours pour les 1-10 employés, en excluant les vacances). Puis, de diviser le montant de revenus à générer par le nombre d'heures facturables réellement travaillées dans une année. Vous connaîtrez ainsi le prix minimum par unité de temps (ici, une heure travaillée) vendue. Il ne s'agit aucunement de facturer à l'heure ici. Mais plutôt de nous assurer que les forfaits vendus et les heures à travailler pour livrer sont payés plus cher que ce prix minimum par unité.

Pour une entreprise qui vend **principalement des produits** : il s'agit de nous assurer qu'il est réaliste de vendre une quantité de produits, à un coût minimal par unité, qui nous permet d'atteindre nos objectifs de revenus. Tout en nous assurant d'avoir planifié les dépenses variables liées à la quantité de produits vendus (frais liés à la production, à l'entreposage, à la livraison, à la mise en marché, etc.).

5

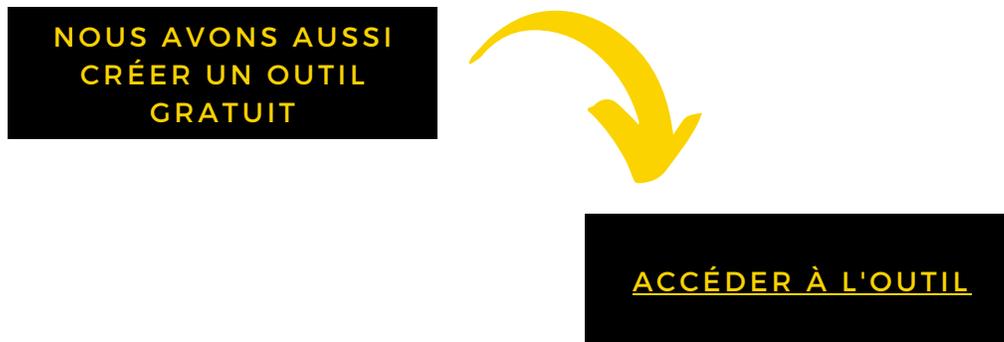
Assurez-vous que l'entreprise génère minimalement 10 % des revenus annuels en profit. C'est ainsi que l'on s'y prend à La Firme pour nous assurer d'un montant qui nous permet d'amortir les imprévus.

6

Fixez-vous un objectif de vente mensuel facilement mesurable.

CRÉEZ GRATUITEMENT VOTRE BUDGET NAPKIN

Établir un budget pour votre très petite entreprise n'est pas aussi difficile qu'il paraît. Vous pouvez appeler votre comptable pour demander de l'aide dans la démarche.



Budgéter saura vous donner le courage d'oser investir en vous, en votre équipe et en votre entreprise.



« Que ce soit pour son entreprise ou pour sa vie personnelle, savoir et pouvoir faire un budget est FONDAMENTAL!

En effet, en plus de permettre de savoir à l'avance si l'on aura assez d'argent pour faire les choses qu'on veut faire, avoir un budget permet surtout de se sentir en contrôle de ses finances et dépenser son argent avec intention!

Alors, pour continuer à jouer dans la cour des grands, sans vivre avec un stress financier (qui peut avoir un impact majeur sur votre santé globale mais aussi sur celle de votre entreprise), pensez à prendre soin des finances de votre entreprise et de votre santé financière personnelle! »

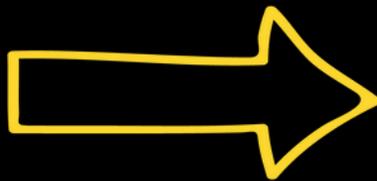
Annick Kwetcheu Gamo

Fondatrice de Code F. Santé financière pour tous!
et entrepreneure engagée



Solution #2

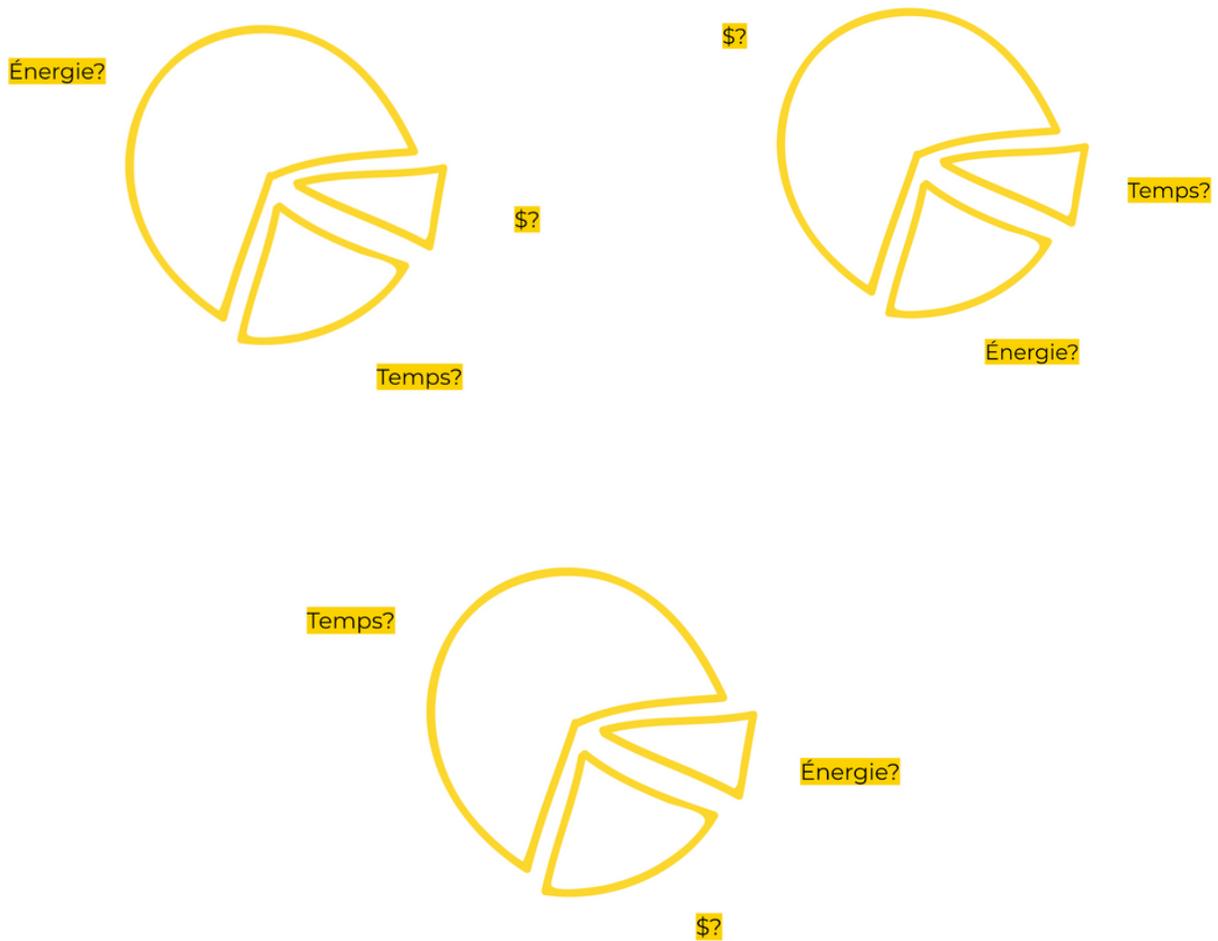
**Vous permettre l'audace
d'un objectif ambitieux qui
vous ressemble.**



Solution #2

Quand vient le temps de rêver son entreprise, les entrepreneur·es se moulent trop souvent sur le succès des autres. Et si vous vous donniez le droit de rêver à une entreprise réellement alignée sur vos ambitions personnelles? Une entreprise qui vous permettrait d'atteindre une qualité de vie correspondant à votre vision du succès?

QUE SOUHAITEZ-VOUS PRIORISER?



CHOISIR UN OBJECTIF QUI VOUS RESSEMBLE

Et c'est là que l'on peut réellement s'amuser. Il ne s'agit pas de choisir la croissance ou les profits à tout prix. Mais plutôt d'identifier ce qui est important pour nous et notre équipe et d'investir dans une entreprise qui favorise le progrès de toutes et tous en ce sens.

Si vous cherchez à générer plus de REVENUS et une meilleure PROFITABILITÉ.

- Combien de ventes générer cette année?
- Quel % de profit sécuriser pour réinvestir dans l'entreprise?
- Quels sont les produits ou services à prioriser pour y arriver avec plus de facilité?
- Quels produits ou services abolir pour ne pas nuire à votre objectif?
- Quel objectif l'équipe pourrait-elle se donner pour vendre davantage les produits et services les plus rentables?

Si vous souhaitez maximiser votre ÉNERGIE et celle de votre troupe.

- Quels sont les produits ou services dont la production ou la prestation nourrit l'équipe? Ou au contraire, ceux qui drainent sa vitalité?
- Quelles clientèles insufflent de l'énergie sur l'équipe, versus celles que l'on gagnerait à laisser aller?
- Quel objectif l'équipe pourrait-elle se donner pour attirer davantage la clientèle idéale?
- Quels sont les processus à mettre en place pour simplifier le quotidien de l'équipe et préserver le dynamisme et la motivation du personnel?

À CHACUN·E SON SUCCÈS

Pour certain-es, le succès c'est de travailler 4 heures par jour, 3 jours par semaine ou encore de concrétiser une ambition professionnelle vibrante. Pour d'autres, c'est d'avoir les moyens d'un rythme de vie plus confortable ou de pouvoir donner en philanthropie. La comparaison n'a pas sa place ici. Posez-vous, avec ou sans votre équipe, et identifiez ce qui vous importe réellement. Donnez-vous un objectif ambitieux, donnez-vous les moyens de le concrétiser (et si vous devez revoir vos investissements dans votre budget *napkin*, ceci est un signe pour le faire) et mesurer mensuellement vos progrès.

Les Affaires soulignait en 2019 l'importante proportion des très petites entreprises (1-10 employés) dans le portrait entrepreneurial québécois et canadien. « Selon Innovation, Sciences et Développement économique Canada (ISDE), le pays comptait 1,18 million d'entreprises avec employés en décembre 2017, dont près de 98 % avaient moins de 100 employés. Parmi elles, plus de la moitié (53,8 %) avait moins de quatre employés, et près de trois sur quatre (73,4 %) en avaient moins de neuf. Les proportions sont similaires au Québec, province dans laquelle on retrouvait 137 000 microentreprises (de un à quatre employés) et 41 000 très petites entreprises (de cinq à neuf employés) en 2014, d'après les données de l'Institut de la statistique du Québec (ISQ). »⁴



« J'ai démarré ma première entreprise en 2003 dans la ville de Québec. Je suis ensuite déménagée trois ans à Rivière-du-loup pour la développer tout en entreprenant mes études au CEGEP. Durant cette période, j'ai utilisé le pouvoir du Web pour me faire connaître et prendre ma place dans le monde des communications et des affaires. Tout en restant en région, j'ai réussi à me faire connaître avec peu de moyens en Europe et partout au Québec grâce à des partenariats stratégiques. Je trouve important de rappeler aux propriétaires de petites entreprises que tout est possible. Et que le Web peut leur permettre d'accomplir de grandes choses. »

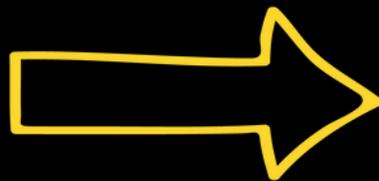
Kim Auclair

Experte en notoriété et visibilité Web



Solution #3

**Définir votre plan de semaine
idéale et vous libérer du
temps pour investir en
marketing et en
développement des affaires.**



Solution #3

Quand on accueille de nouvelles personnes dans l'univers de La Firme, on doit souvent s'intéresser à l'organisation du travail avant même de penser pouvoir concrétiser nos recommandations d'actions marketing. Trop souvent, les entrepreneur·es font d'abord place à la réactivité en répondant à ce qui leur arrive (courriels, téléphones, besoins de la clientèle ou de l'équipe, etc.). Toutefois, ce n'est pas ainsi qu'on peut arriver à jouer dans la cour des grandes entreprises.

DÉFINIR SON PLAN DE SEMAINE IDÉALE S'AVÈRE CRUCIAL POUR CONNAÎTRE VOTRE :



Capacité de production et de prestation de service;



Liste de tâches à déléguer à l'externe ou les besoins d'embauche pour ce qui n'arrive pas à être fait à l'interne;



Temps disponible pour investir en marketing, et de fait, les actions marketing à prioriser en considérant le temps réellement disponible pour les concrétiser;



Prix minimum par unité vendue (possible que vous deviez réviser votre budget *napkin* à la suite de l'exercice du plan de semaine idéale). Parfois, on sous-estime ou on surestime les heures facturables (en service) ou les heures disponibles pour produire.

UN EXERCICE À FAIRE ET À REFAIRE

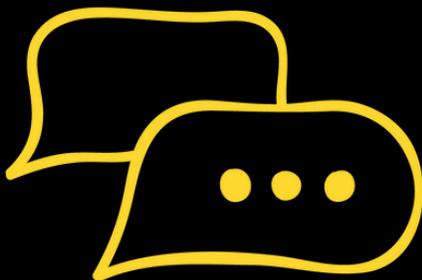
C'est un exercice que l'on fait et refait à La Firme. Quand on observe une surcharge ou une fatigue, quand une nouvelle personne se joint à l'équipe ou quand on doit libérer de l'espace pour développer un nouveau projet.

**FAITES VOTRE
PREMIER PLAN DE
SEMAINE IDÉALE**



ACCÉDER À L'OUTIL

Vous saurez ainsi trouver du temps à investir dans le marketing.



À titre indicatif, en 2021, les petites entreprises représentaient 98,1 % de toutes les entreprises comptant des employés au Canada. De plus, les petites entreprises employaient 10,3 millions de personnes au Canada, soit près des deux tiers (63,8 %) de l'ensemble de la main-d'œuvre. »⁵



« Souvent les entrepreneurs veulent s'éparpiller et offrir le plus de solutions possibles pour éviter de " perdre des opportunités ". Ce qui a été déterminant pour la réussite de Nitro, c'est de choisir un seul créneau et d'en devenir une experte. Mon but était simple : devenir LA référence Shopify francophone au Québec. Je ne suis pas une généraliste, j'ai la bonne réponse à chaque question sur Shopify. »

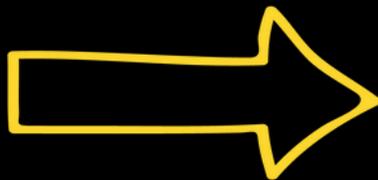
Maude Lavoie

Développeuse Web &
Consultante numérique, Nitro



Solution #4

Choisir vos 3 projets marketing à prioriser pour attirer et fidéliser vos clientèles idéales (fini l'éparpillement).





« Faire le choix de prioriser certaines actions marketing précises nous a permis de canaliser tout notre enthousiasme et tous nos efforts vers une direction intentionnelle, de façon concrète et appliquée. En quelques mois, notre projet s'est développé à la puissance 10! »

Julie Carré

Massothérapeute agréée, propriétaire

Tangram Expérience



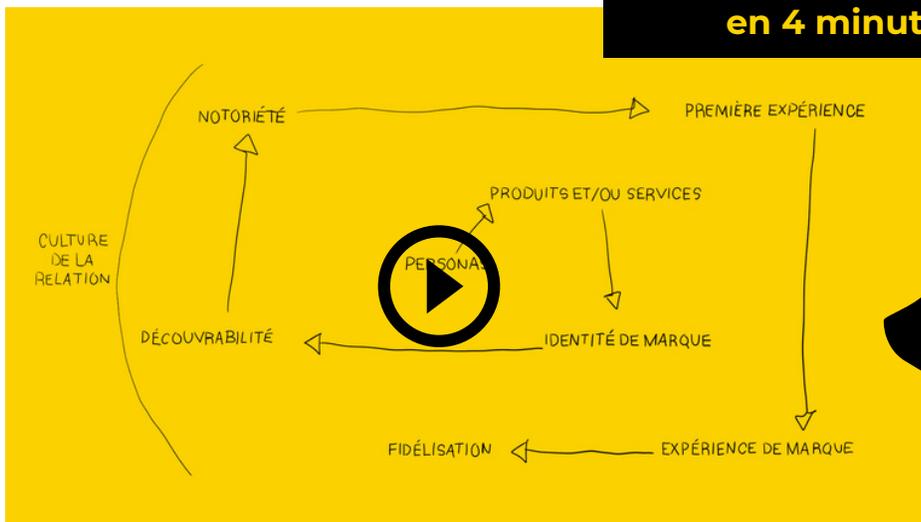
Solution #4

Le marketing peut être une dépense ou un investissement. Ce qui fait la différence, c'est la réflexion qui précède l'action. Soit vous y allez par essais et erreurs (et là, ça peut coûter cher!), soit vous identifiez le pilier marketing à optimiser pour progresser vers votre objectif et vous priorisez des actions marketing pour y arriver.

Toutes nos stratégies marketing sont basées sur le parcours client.

LE PARCOURS CLIENT POUR IDENTIFIER VOS PROCHAINES ACTIONS MARKETING

On vous explique le parcours client en 4 minutes top chrono.



Nous proposons aussi un article complet sur le sujet!

[LIRE L'ARTICLE](#)

LES ÉTAPES POUR CONCRÉTISER UNE STRATÉGIE MARKETING BASÉE SUR LE PARCOURS CLIENT

Repenser à votre objectif de développement. Quel pilier marketing pourrait être optimisé pour vous aider à progresser en ce sens?

1

Commencez par **cartographier** votre parcours client sur une feuille, simplement. Vous pouvez vous inspirer de notre modèle de parcours.

2

Identifiez ce que vous faites actuellement à chaque étape.

3

Rappelez-vous votre **objectif** de développement des affaires.

4

Maintenant que vous avez modélisé votre parcours client, vous avez probablement identifié certaines failles. Il est alors plus facile de **choisir le ou les piliers à optimiser** pour concrétiser votre objectif. Dans notre équipe, pour faire de bons choix qui parfois sont ambitieux (pour ne pas dire risqués), on se demande toujours « est-ce que ce sera toujours payant dans 5 ans? ».

Le marketing, ça va bien au-delà de la publicité. Surtout quand nous devons rayonner avec un budget limité. Pour les très petites entreprises, bâtir un parcours client fluide qui fidélise vos client·es préféré·es s'avère la clé pour jouer dans la cour des grandes. Pour y arriver avec moins, chaque action posée doit s'inscrire dans un plan à long terme. Alors, fini le temps où on s'excuse d'exister (fini la modestie!) et où on peine à arriver en fin de mois (sur tous les plans).

À vos parcours client pour choisir vos trois priorités marketing!



« La réussite d'une entreprise repose très souvent sur la capacité de l'entrepreneur à protéger son focus. Une entreprise devrait continuellement évoluer dans l'ambition de se simplifier et se spécialiser dans un créneau précis. Le marketing soutient le développement des affaires efficace par sa capacité de développer un message unique et fort en différentes déclinaisons cohérentes. Repeat, repeat, repeat. »

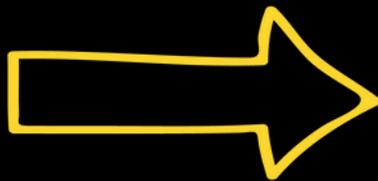
Mathieu Dumont

Directeur de produit, Workleap



Solution #5

Vous bâtir un solide réseau de partenaires stratégiques.



Solution #5

La création de partenariats stratégiques présente de nombreux avantages pour votre très petite entreprise. Par exemple, vous pourriez vous associer à un partenaire qui offre ses produits et services à la même clientèle que vous, de sorte à vous échanger de la visibilité et à compléter vos produits et services. Vous pourriez aussi trouver un partenaire qui endosse votre offre, qui la rend rapidement plus crédible. Ce ne sont que quelques exemples pour vous inspirer, mais ici, l'idée est de collaborer avec des collègues lorsque vous souhaitez jouer dans la cour des grandes entreprises.

CONCRÉTISER VOS AMBITIONS LES PLUS AUDACIEUSES AVEC PEU DE MOYENS

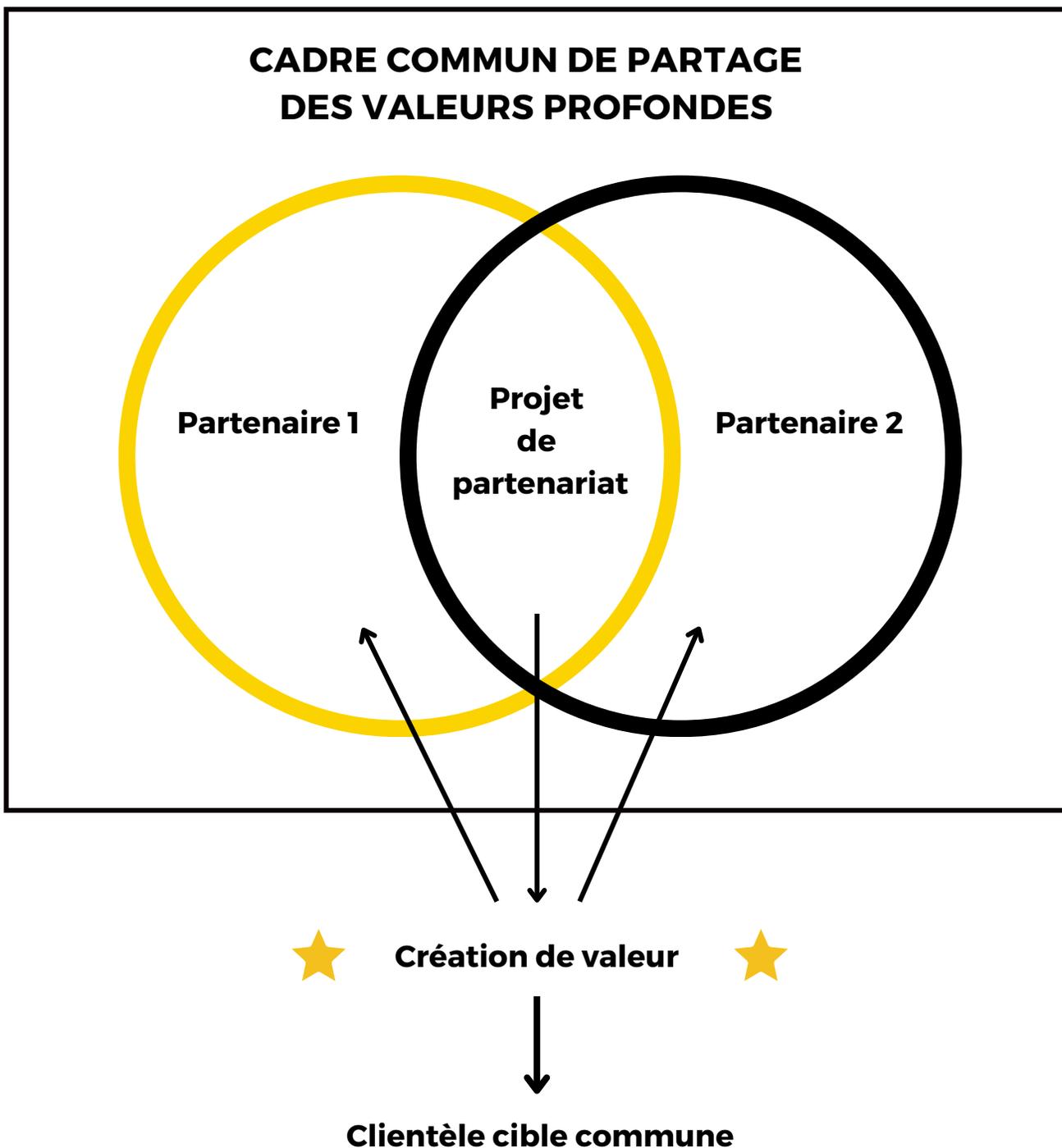
Le développement de partenariats peut certainement s'avérer une stratégie à privilégier. Pourquoi?

Les partenariats stratégiques peuvent aider les très petites entreprises à obtenir des ressources précieuses dont elles ne disposent pas autrement. Pensons par exemple à du financement, à de la visibilité, à de la crédibilité (une meilleure réputation plus rapidement, yay!), à des matériaux (pour des économies d'échelle ou des exclusivités), à des relations, etc.

Cela aide aussi si vous êtes en mesure d'offrir certains services ou produits en collaboration, pour maximiser l'expérience des client·es. Le tout en minimisant les dépenses (chaque entreprise fait dans son domaine d'expertise) et en maximisant le coût de revient de votre offre.

Les partenariats peuvent aussi s'avérer profitables si vous souhaitez percer un nouveau marché.

Bref, quand on cherche à progresser tout en ayant des ressources limitées, demandons-nous « avec qui m'associer pour créer plus de valeur et atteindre mon objectif? ».



LES CONDITIONS GAGNANTES D'UN BON PARTENARIAT

Pour que ça fonctionne, les deux partenaires doivent :



Partager les mêmes **valeurs profondes**;



S'investir **équitablement** dans le partenariat (les contreparties doivent être justes pour les deux parties);



S'associer pour **créer de la valeur** pour la clientèle cible partagée;



Considérer les deux parties : quels sont **les besoins et attentes de chacun-e?**



8 PIÈGES À ÉVITER POUR CRÉER DE LA VALEUR DANS UN PARTENARIAT À LONG TERME

1

Ne pas **faire ses recherches** : connaître son partenaire potentiel évite certainement de mauvaises surprises par la suite.

2

Approcher des **entreprises qui n'ont aucunement besoin de nous**. Il convient ici de jouer dans notre ligue et d'approcher des collègues qui gagnent autant que nous à s'associer.

3

Supposer des **contreparties souhaitées** par l'autre versus lui demander et lui donner ce qu'il veut réellement (tout le monde est irrité de se faire demander du bénévolat en échange de quelconque carotte au bout d'un bâton - qui a dit que c'est d'une carotte que l'on veut, ha, ha!).

4

Ne pas **officialiser une entente** : il s'avère primordial de signer un contrat officiel qui permet aux deux parties de concrétiser leurs attentes (dates, contreparties, rôles et responsabilités, impératifs à respecter, clauses d'exclusivité et de confidentialité, etc.).

5

Croire que l'on peut tout planifier de façon rigide : il y a toujours des imprévus. Il faut adopter une **approche flexible** et être prêt à compenser au besoin.

6

Ne pas **communiquer suffisamment** : les différentes parties ne devraient pas avoir à communiquer pour savoir ce qui est fait, être informées. Documentez la concrétisation des contreparties et informez votre partenaire.

7

Ne pas avoir **structuré un plan de partenariat** : attention d'assurer une certaine équité parmi les partenaires. Le monde est petit, la vie est longue et tout finit par se savoir!

8

Ne pas en **discuter avec son avocat et son comptable** : il convient de faire les choses dans les règles de l'art, d'organiser le tout sur les plans légaux et fiscaux.

UNE CLÉ POUR SE DÉMARQUER DE LA CONCURRENCE

En faisant équipe avec d'autres entreprises partageant les mêmes idées, vous pouvez mettre vos ressources en commun et créer une stratégie marketing conjointe puissante. C'est la clé pour vous démarquer de la concurrence et prendre plus de place. Cela peut fournir un accès à des ressources et une exposition que vous n'auriez peut-être pas autrement.

o

Et n'oubliez jamais que vos partenaires n 1 sont vos clients actuels.



« Au démarrage de la distillerie, il était important de trouver le moyen de faire comprendre rapidement aux consommateurs le haut niveau de qualité de nos spiritueux. La confection d'un dry gin avec Les Jardins de Métis, un jardin botanique à proximité qui possède une forte notoriété nationale, a permis au gin Mugo de s'appuyer sur sa crédibilité pour nous aider à ancrer la marque dans la tête des consommateurs. En contrepartie, les Jardins profitent d'une nouvelle vitrine dans les SAQ du Québec.»

Yan Lévesque

Copropriétaire, Distillerie Mitis



Conclusion.

En somme, nous souhaitons vous avoir convaincues, chères très petites entreprises, de prendre plus de place dans vos marchés respectifs. En espérant que nos 5 solutions accessibles vous inspirent à faire preuve de débrouillardise et d'innovation en matière de marketing, pour jouer dans la cour des grandes sans vous ruiner.

En écrivant ces pages, nous souhaitons vous outiller et vous mobiliser à prendre pleinement votre place. Ensemble, nous saurons répondre aux besoins de nos communautés en région avec bienveillance à l'égard des humains qui nous entourent et de notre environnement. Pour bâtir des collectivités plus riches au sens propre et figuré. Des milieux où il fait bon créer, vivre et travailler, et ce, à long terme. Question qu'on bâtisse ensemble une société plus épanouie, plus juste, plus inclusive, plus équitable. Plus créative aussi, parce que, disons-nous les vraies affaires, les années à venir ne seront pas de tout repos. Toutes et tous ont déjà la responsabilité de participer à la création de solutions sociétales, environnementales et économiques.

À vous de jouer maintenant et de faire votre marque!

Marie-Michèle et l'équipe de La Firme

Remerciements.



AUX PERSONNES QUI ONT CONTRIBUÉ À LA RÉALISATION DE CET OUTIL...



Katrina Côté Girard pour la mise en page.



Josianne Arsenault pour la révision.



Kim Auclair, Julie Carré, Mathieu Dumont, Danièle Henkel, Annick Kwetcheu Gamo, Maude Lavoie, Yan Lévesque et Marie-Claude Rioux pour leur citation et leur appui envers les très petites entreprises.

...MERCI !

Sources et références.

1. « Principales statistiques relatives aux petites entreprises – 2020 », Statistique Canada, dernière modification le 10 décembre 2020, https://www.ic.gc.ca/eic/site/061.nsf/fra/h_03126.html (consulté en août 2022)
2. « Analyse des petites entreprises au Canada, premier trimestre de 2022 », Statistique Canada, publié le 3 mars 2022, https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/11-621-m/11-621-m2022004-fra.htm?utm_source=rddt&utm_medium=smo&utm_campaign=statcan-all-content-21-22 (consulté en août 2022)
3. « Les entreprises québécoises de moins de 5 employés : portrait et contribution à la dynamique des entreprises et de l'emploi », Institut de la statistique du Québec, publié le 13 juillet 2020, <https://www.quebec.ca/nouvelles/actualites/details/les-entreprises-quebecoises-de-moins-de-5-employes-portrait-et-contribution-a-la-dynamique-des-entreprises-et-de-l-emploi#:~:text=Les%20entreprises%20entrantes%20ou%20sortantes,1%20%25%20des%20emplois%20en%202017.> (consulté en août 2022)
4. Deniau, Kévin, « Les très petites entreprises : essentielles à l'économie », Les Affaires, publié le 19 octobre 2029, <https://www.lesaffaires.com/dossier/entrepreneuriat-l-apport-des-tpe/les-tres-petites-entreprises--essentielles-a-l-economie/613478> (consulté en août 2022)
5. « Analyse des petites entreprises au Canada, premier trimestre de 2022 », Statistique Canada, publié le 3 mars 2022, https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/11-621-m/11-621-m2022004-fra.htm?utm_source=rddt&utm_medium=smo&utm_campaign=statcan-all-content-21-22 (consulté en août 2022)



