

Le parcours DE LA GRANDE JOURNÉE



DEUXIÈME PARTIE

Exposer son entreprise

2^e cycle
du secondaire

Thèmes 5 à 7 et conclusion

LA GRANDE
JOURNÉE
DES PETITS
ENTREPRENEURS

TABLE DES MATIÈRES

Thème 5:	4
Le marketing de l'entreprise: Le "branding"	
Thème 6:	10
La promotion: Faire connaître ton entreprise	
Thème 7:	18
La vente et le service à la clientèle: Attirer les clients... et les garder contents!	
Conclusion:	27
Atteindre ses objectifs et être fier de son parcours!	

Le parcours
DE LA GRANDE
JOURNÉE



BONJOUR ET BIENVENUE

dans le Parcours de La grande journée!

Organisée depuis juin 2014, **La grande journée des petits entrepreneurs** est l'occasion pour les jeunes de 5 à 17 ans de fonder leur petite entreprise d'un jour, dans une ambiance festive.

Afin de permettre aux jeunes d'aller plus loin dans la préparation de leur projet entrepreneurial, nous avons créé le **Parcours de La grande journée**.

Il s'agit d'une série de thématiques qui vous sont offertes gratuitement sur notre site internet, grâce au soutien de Desjardins.

Il est possible d'obtenir chaque thématique individuellement, selon les besoins ou par blocs de thèmes stratégiquement regroupés. Les jeunes peuvent préparer leur entreprise à leur rythme et à leur image, développant ainsi leur créativité, leur débrouillardise et leur persévérance.

Les adultes qui accompagnent les jeunes (parents, professeurs, éducateurs, etc.) ont accès à des **fiches Astuce**, remplies de trucs et conseils!

Rendez-vous sur notre site pour ne rien manquer : petitsentrepreneurs.ca/apprendre



Le parcours
DE LA GRANDE
JOURNÉE

Soutenu par



En collaboration avec



Le parcours DE LA GRANDE JOURNÉE



Le « branding »

Thème 5 : le marketing de l'entreprise

2^e cycle
du secondaire

LA GRANDE
JOURNÉE
DES PETITS
ENTREPRENEURS



PUBLICITÉ ET COMMUNICATION



IMAGE DE MARQUE

Une image de marque est composée de plusieurs aspects.

En voici quelques-uns :

- Nom : le mot ou les mots utilisés pour identifier la compagnie, le produit ou le service.
- Typographie : le ou les types de lettrage ou de police d'écriture utilisés dans les outils de communications (dépliants, affiches, cartes d'affaires, site internet, etc.)
- Logo : l'image qui permet d'identifier la marque visuellement.
- Slogan : qui donne l'authenticité et la reconnaissance de la marque.
- Couleurs : une ou des couleurs distinctives qui se retrouvent dans le logo et dans la plupart des éléments en lien avec la marque.

Chaque élément de ton image de marque doit subtilement évoquer ou expliquer le produit/service à ton client, mettre en valeur ses caractéristiques (valeur ajoutée), et donner envie à la clientèle visée de l'acheter!

Remplis le tableau suivant avec tes idées et tes choix :

ÉLÉMENTS DE TON IMAGE DE MARQUE	À VÉRIFIER	MES IDÉES (entoure ton choix final)
Nom d'entreprise Nom de produit/service	<ul style="list-style-type: none"> • Le nom n'est pas déjà employé par une autre entreprise, un autre produit/service. • Le nom se prononce facilement, il est simple et clair à l'oral comme à l'écrit. • Le nom a un sens lié à ton entreprise, produit ou service. 	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Typographie	<ul style="list-style-type: none"> • La/les typographies utilisées rendent la lecture facile et claire pour la clientèle. • Pas plus de 2 typographies sont utilisées. 	<input type="radio"/> <input type="radio"/>
Logo	<ul style="list-style-type: none"> • Mon logo est distinctif et original. • Il ne ressemble pas à un autre logo d'une entreprise ou d'un produit/service dans le même domaine. • Il est simple et représente bien mon entreprise. 	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Slogan	<ul style="list-style-type: none"> • Mon slogan est distinctif et original. • Il ne ressemble pas à un autre slogan d'une entreprise ou d'un produit/service dans le même domaine. • Il représente bien mon entreprise, produit ou service. • Les mots choisis sont clairs et ont un sens pour la clientèle visée. • Des verbes d'action sont utilisés. • Chaque mot est choisi pour créer un impact. 	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Couleurs*	<ul style="list-style-type: none"> • Les couleurs utilisées représentent bien mon entreprise, produit ou service. • 1 à 3 couleurs sont utilisées. 	<input type="radio"/> <input type="radio"/>

*Le sens des couleurs :

	DOMAINE D'UTILISATION COURANTE	CARACTÉRISTIQUES MISES EN VALEUR
 BLEU	<ul style="list-style-type: none"> Technologies Voyage Produits alimentaires congelés 	<ul style="list-style-type: none"> Corporatif Rafraîchissant Évasion
 ROUGE	<ul style="list-style-type: none"> Produits de consommation rapide Agroalimentaire Produits de sécurité 	<ul style="list-style-type: none"> Virilité (sport, automobile, crème à raser) Sécurité / • Avertissement/interdiction Promotion/rabais
 JAUNE	<ul style="list-style-type: none"> Tourisme et voyages Agroalimentaire Assurance et crédit 	<ul style="list-style-type: none"> Positif Humain Ensoleillé
 VERT	<ul style="list-style-type: none"> Nature et plein air Nettoyage Médecines alternatives 	<ul style="list-style-type: none"> Environnemental/écologique Naturel Santé
 VIOLET	<ul style="list-style-type: none"> Spirituel et croissance personnelle Artistique (arts, culture et musique) 	<ul style="list-style-type: none"> Imaginaire/fantastique Sensation d'apaisement
 ORANGE	<ul style="list-style-type: none"> Sport et mise en forme Divertissement et communications Télécommunications 	<ul style="list-style-type: none"> Créativité Danger Dynamisme / • Vitalité
 ROSE	<ul style="list-style-type: none"> Confiseries et pâtisseries Enfance Produits cosmétiques et de beauté pour femmes 	<ul style="list-style-type: none"> Loisir Créativité Luxe / • Beauté / • Féminité
 TURQUOISE	<ul style="list-style-type: none"> Thérapeutique Produits hygiéniques 	<ul style="list-style-type: none"> Monde aquatique Pureté
 BRUN	<ul style="list-style-type: none"> Milieu culturel et domaine historique Culinaire (chocolat et café) Développement durable et écologie 	<ul style="list-style-type: none"> Masculin Naturel Fait main / • Luxe classique
 NOIR	<ul style="list-style-type: none"> Cinéma, arts et photographie Produits de luxe 	<ul style="list-style-type: none"> Haut de gamme Contraste Simplicité
 BLANC	<ul style="list-style-type: none"> Mariage Architecture Artistique / • Thérapeutique 	<ul style="list-style-type: none"> Propreté, netteté Pureté Contraste / • Repos / • Simplicité

RÉSUMÉ TON IMAGE DE MARQUE FINALE

Inclus tous les éléments que tu as choisis.

Dessine ton logo, rédige ton slogan dans la typographie choisie, présente la palette de couleurs que tu utiliseras dans tes différents outils publicitaires :



TU OFFRES UN PRODUIT?

Dessines-en l'étiquette! N'oublie pas : certaines normes s'appliquent à l'étiquetage, particulièrement dans le domaine alimentaire.

Voici une liste de certains renseignements à inclure sur ton étiquette si tu vends un produit alimentaire :

- Le nom du produit
- La liste des ingrédients avec l'indication des allergènes présents dans l'aliment
- La quantité
- Le nom de ta compagnie
- L'origine (fait à___)
- L'utilisation (comment l'utiliser ou le préparer)
- La date de fabrication et la date limite de conservation
- Le mode de conservation (ex. : Garder réfrigéré/congelé)



Le parcours DE LA GRANDE JOURNÉE



Faire connaître ton entreprise

Thème 6 : la promotion

2^e cycle
du secondaire

LA GRANDE
JOURNÉE
DES PETITS
ENTREPRENEURS

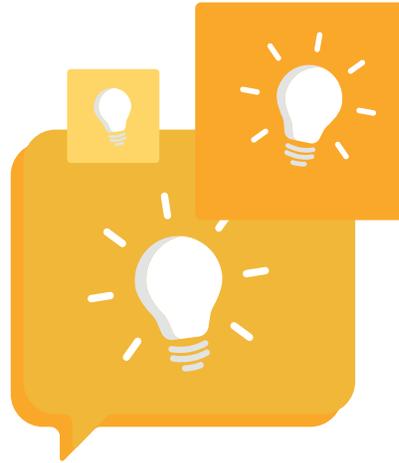


COMMUNIQUER TON IDÉE!

Le monde des communications et ses différentes plateformes évoluent très rapidement.

L'objectif d'une publicité est d'aller chercher, de manière rapide, efficace et à moindre coût, la clientèle type qui serait la plus portée à acheter un certain produit/service.

La plupart des entreprises utilisent plusieurs canaux de communication simultanément afin de s'assurer que le client potentiel voit la marque et le produit/service souvent. Puis, lentement mais sûrement, il se fera convaincre de l'acheter.



PETIT EXERCICE DE RÉFLEXION..

Quel est le dernier produit que tu as acheté?

Essaie de nommer toutes les places (réseaux sociaux, affichage, message) où tu as vu ou entendu parler de ce produit :

.....

.....

.....

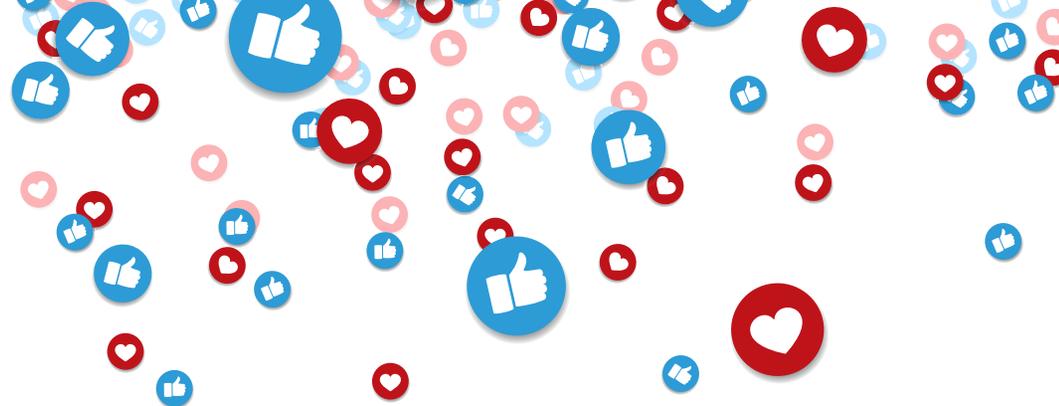
As-tu acheté ce produit dès la première fois que tu l'as vu ou entendu parler?

OUI /NON

Combien de répétitions du message de vente ont été nécessaires pour te pousser à l'achat, à ton avis?

Choisis 2 entreprises que tu admires, puis remplis la fiche d'analyse des éléments de marque dans leurs différents canaux de communication.

ENTREPRISE 1 :		
CLIENTÈLE CIBLE :		
IMAGE DE MARQUE : (ÉLÉMENTS-CLÉS)		
RÉSEAUX SOCIAUX :	Liste-les :	Contenu :
INFLUENCEURS :	Liste-les :	Contenu :
AFFICHAGE (AUTOBUS, ABRIBUS, PUBLICITÉ AFFICHÉE, ETC.)	Liste-les :	Contenu :
MÉDIAS TRADITIONNELS (TÉLÉVISION, RADIO, JOURNAUX, MAGAZINES, ETC.)	Liste-les :	Contenu :
AUTRES (ÉVÈNEMENT, PLACEMENT DANS UN FILM/SÉRIE, ETC.)	Liste-les :	Contenu :
ENTREPRISE 2 :		
CLIENTÈLE CIBLE :		
IMAGE DE MARQUE : (ÉLÉMENTS-CLÉS)		
RÉSEAUX SOCIAUX :	Liste-les :	Contenu :
INFLUENCEURS :	Liste-les :	Contenu :
AFFICHAGE (AUTOBUS, ABRIBUS, PUBLICITÉ AFFICHÉE, ETC.)	Liste-les :	Contenu :
MÉDIAS TRADITIONNELS (TÉLÉVISION, RADIO, JOURNAUX, MAGAZINES, ETC.)	Liste-les :	Contenu :
AUTRES (ÉVÈNEMENT, PLACEMENT DANS UN FILM/SÉRIE, ETC.)	Liste-les :	Contenu :



ÉTABLIS TON PLAN DE PUBLICITÉ!

Complète le tableau pour ta propre entreprise :

MON ENTREPRISE :		
CLIENTÈLE CIBLE :		
IMAGE DE MARQUE : (ÉLÉMENTS-CLÉS)		
RÉSEAUX SOCIAUX :	Liste-les :	Contenu :
INFLUENCEURS :	Liste-les :	Contenu :
AFFICHAGE (AUTOBUS, ABRIBUS, PUBLICITÉ AFFICHÉE, ETC.)	Liste-les :	Contenu :
MÉDIAS TRADITIONNELS (TÉLÉVISION, RADIO, JOURNAUX, MAGAZINES, ETC.)	Liste-les :	Contenu :
AUTRES (ÉVÈNEMENT, PLACEMENT DANS UN FILM/SÉRIE, ETC.)	Liste-les :	Contenu :

PUBLICITÉ À L'ÈRE NUMÉRIQUE

Comme tu le sais, les réseaux sociaux sont des canaux publicitaires fort prisés. Ils offrent de grands avantages à qui veut bien payer pour médiatiser son produit.

Les données d'utilisateurs que génèrent les réseaux sociaux sont offertes aux entreprises afin que leurs publicités ciblent directement un public qui répond à leurs critères : l'âge, le domicile, les préférences, etc. En créant une page entreprise sur Facebook, tu pourras utiliser les fonctionnalités publicitaires au besoin. De plus en plus de plateformes développent ce type de fonctionnalités. Explore tes réseaux sociaux préférés pour en savoir plus.

Tu peux aussi tenter ta chance en envoyant ton produit ou en parlant de ton service à un influenceur actif, sur un réseau qui a comme base de supporteurs ton type de clientèle.

LISTE D'INFLUENCEURS À INTERPELLER :



TOUT A UN PRIX... OU DEMANDE UN BRIN D'EFFORT

Malheureusement, il est très difficile d'obtenir de la publicité gratuite. Les entreprises qui ont beaucoup de visibilité investissent dans de très grands budgets marketing.

IDÉES À FAIBLE COUT :

- Demande à la direction de ton école d'inclure ton évènement, ou la promotion de ton entreprise, dans un message destiné aux parents sur le portail scolaire.
- Crée un évènement Facebook pour promouvoir la journée de ta vente et demande à tes connaissances de partager.
- Demande à tes amis et à ton réseau s'ils ne connaissent pas des journalistes qui pourraient avoir de l'intérêt médiatique pour ton projet. Filme ton pitch ou rédige un communiqué de presse (un résumé de ton histoire, ton projet, quand aura lieu ton évènement) et partage-le avec ces personnes.



N'OUBLIE PAS QUE

le bouche-à-oreille est un des meilleurs moyens de faire connaître ton entreprise, ton produit ou service! N'aie pas peur de parler de ton projet avec fierté au plus grand nombre de personnes possible. Ils sentiront ta passion et auront le goût de t'encourager, et aussi d'en parler à d'autres!

Dresse la liste des gens à qui tu parleras de ton entreprise, qui te soutiendront dans ton projet et en feront la promotion :

.....

.....

.....

.....

.....

Le parcours DE LA GRANDE JOURNÉE



Attirer les clients... et les garder contents!

Thème 7 : La vente et le service à la clientèle

**2^e cycle
du secondaire**

**LA GRANDE
JOURNÉE
DES PETITS
ENTREPRENEURS**



VENTE ET SERVICE À LA CLIENTÈLE

Avoir un bon produit ou offrir un merveilleux service, c'est très bien, mais encore faut-il que le service à la clientèle soit tout aussi fantastique! T'est-il déjà arrivé de ne pas acheter quelque chose que tu voulais vraiment à cause du service? Parce que l'employé n'était pas souriant et gentil? Ou parce que le site web n'était pas simple et convivial?

Note un exemple d'une situation où tu as reçu un service à la clientèle insatisfaisant en complétant la grille :

ENTREPRISE	CE QUI S'EST PASSÉ	CE QUE TU N'AS PAS APPRÉCIÉ	TA RÉACTION	CE QUE TU AURAS AIMÉ VIVRE COMME EXPÉRIENCE

PLUSIEURS ENTREPRISES ONT DES NORMES STRICTES DE SERVICE À LA CLIENTÈLE.

Par exemple :

- L'employé doit saluer le client dès son arrivée en boutique
- L'employé doit questionner poliment le client sur ses besoins
- L'employé doit présenter certains produits avec des termes spécifiques
- L'employé doit remercier et saluer le client lorsqu'il quitte la boutique
- Etc.

Lorsque tu représentes ta propre entreprise, il est souvent plus facile de la présenter à des clients potentiels et de vanter les mérites de ton produit ou service.

Il est tout de même important d'établir d'avance comment tu présenteras ton produit ou service, de t'exercer à attirer la clientèle et de la motiver à consommer ton produit ou service.



Pour chaque étape de la vente en personne, planifie ce que tu diras.
Tu pourras utiliser ce plan si tu as des employés, afin de les outiller à bien accueillir les clients.

Accueil	Ex. : Bonjour! Vous allez bien?
Question d'ouverture (en lien avec le produit/ service)	Ex. : Avez-vous la dent sucrée? Avez-vous un chien? Avez-vous le temps et l'énergie pour lui faire faire de belles longues promenades comme il le mérite? Faites-vous du compostage?
Présentation de produit	Ex. : Mon entreprise fait des biscuits santé / offre un service de promenade de chien / ramasse des matières compostables
Valeurs ajoutées	Ex. : Ce sont des biscuits au chocolat délicieux à base de purée de pomme, faits à la main! / Nous adaptons nos promenades à chaque type de chien et à votre horaire / Nous sommes une entreprise écoresponsable et une solution économique pour votre engrais de platebandes.
Essai	Ex. : Aimeriez-vous goûter? (morceau de biscuit en dégustation) / Je vous offre un petit sac de composte

<p>Offre (prix, quantité, etc.)</p>	<p>Ex. : Les paquets de 4 biscuits sont à 6 \$ et les paquets de 8 à 10 \$ / Nous offrons des contrats de 1 promenade par semaine à 15 \$ ou 2 pour 25 \$ / Pour 5 \$, nous ramassons vos matières compostables une fois par semaine et vous donnons 1 petit sac</p>	
<p>Incitatif à l'achat</p>	<p>Ex. : Aujourd'hui seulement, à l'achat de 2 paquets de 8 biscuits, nous remettons 2 \$ à une bonne cause / Je vous remets un coupon rabais de 5 \$ valide sur votre première réservation de promenade.</p>	
<p>Fermer la vente</p>	<p>Ex. : Je vous prépare un sac de biscuits? / Désirez-vous réserver pour une première promenade dès cette semaine? / Désirez-vous nous laisser votre adresse pour que l'on débute la collecte de vos matières compostables?</p>	
<p>Départ du client</p>	<p>Ex. : Merci / Je vous laisse ma carte d'affaires, si jamais vous voulez réserver une promenade / Merci de parler de notre service à vos amis!</p>	





CLIENT MÉCONTENT OU DIFFICILE D'APPROCHE

Certaines personnes ne seront pas intéressées par ton produit ou service, c'est normal! Qu'à cela ne tienne, tu dois :

- Toujours rester poli et souriant
- Ne pas te laisser décourager
- Avoir confiance en ton idée (produit/service)
- Ne pas avoir peur de réajuster ton offre si tu vois que ça ne fonctionne pas
- Questionne-toi :
 - Est-ce le prix qui semble être trop élevé? **Solution : tu peux le diminuer, mais attention à ta marge de profit, tu ne veux pas faire de pertes (vendre moins cher que le total de tes coûts)!**
 - Est-ce que les gens comprennent bien mon offre de produit ou service? **Solution : Ajuste ton discours afin d'être plus clair.**
 - Est-ce que les personnes présentes représentent ma clientèle visée?
Solution : Utilise de la publicité pour attirer plus de clients potentiels.

BESOIN DE CONSEILS?

N'hésite pas à demander à un ami ou un adulte d'écouter ta présentation au client et de te conseiller sur ton approche. Cette personne pourra t'aider, grâce à ses commentaires constructifs, à améliorer ta technique de vente et donc à atteindre tes objectifs rapidement!

	VENTE ET SERVICE À CLIENTÈLE
CE QUE JE FAIS BIEN	
CE QUE J'AI À AMÉLIORER	





PLAINTES DE CLIENTS

Malheureusement, il arrive qu'un client soit mécontent suite à un achat.

Voici quelques astuces à garder en tête :

- Reste poli et souriant, il ne sert à rien de tomber dans le jeu du négativisme.
- Peu importe la plainte, offre des excuses d'emblée, pour aider à calmer la situation.
- Sois empathique envers le client, dis-lui que tu comprends parfaitement son mécontentement.
- Écoute le client : vois si la plainte est fondée, si elle peut t'aider à améliorer ton produit ou service.
- Pose des questions afin de mieux comprendre le problème.
- Si tes excuses ne semblent pas suffisantes, offre au client un remboursement, un rabais ou un cadeau.



NOTE TES EXPÉRIENCES,

ce que tu as appris et ce que tu ferais différemment la prochaine fois :

TYPE DE PLAINTE	MA RÉACTION	CE QUE JE FERAIS DIFFÉREMMENT

Ne te laisse pas abattre par les difficultés, autant dans les ventes que dans toute ton aventure entrepreneuriale. À tout problème, il y a une solution! Sois résilient et persévérant, et surtout, amuse-toi!

Le parcours DE LA GRANDE JOURNÉE



**Atteindre ses objectifs
et être fier de son parcours!**

Conclusion

**2^e cycle
du secondaire**

**LA GRANDE
JOURNÉE
DES PETITS
ENTREPRENEURS**



MES OBJECTIFS

Certains objectifs sont d'ordre personnel, d'autres sont d'ordre financier.

Parmi les éléments suivants, coche ceux qui font partie de tes objectifs. N'hésite pas à en ajouter d'autres :

Objectifs personnels		Mon indicateur de réussite
Me sentir plus à l'aise avec les chiffres et les finances		Ex. : Je comprends mes finances et je me sens à l'aise de parler de ses différents aspects.
Améliorer mes capacités à communiquer, négocier et convaincre		
Réussir à bien gérer mon temps		
Acquérir des compétences entrepreneuriales que je n'ai pas encore		
Élargir mon réseau de personnes-ressources		
Améliorer ma capacité à travailler en équipe		
Acquérir plus de confiance en moi, être fier de moi		
Me dépasser		

Objectifs personnels		Mon indicateur de réussite
Vendre toute ma production		Nombre de produit :
Avoir ____ (nombre) de clients		Nombre de client :
Faire un profit de ____		_____ \$



OBJECTIFS

Pour atteindre tes objectifs, il te faut des stratégies, un plan, des ressources et des personnes pour t'aider.

- Suivre des cours
- Suivre des formations en ligne, regarder des capsules vidéo
- Rencontrer des entrepreneurs
- Avoir un mentor
- Parler à un expert (comptable, avocat, psychologue, agence de marque, banquier, etc.)
- Lire des livres ou des articles sur le sujet





OBJECTIFS PERSONNELS :

Quelles sont tes stratégies pour atteindre tes objectifs?

.....

Qui, dans ton entourage, peut te soutenir pour y arriver?

.....

Quel sera l'indicateur de ta réussite? (Attention : certains objectifs sont de nature subjective. Il peut donc être facile de te dire que tu ne l'as pas atteint si tu n'as pas établi un indicateur clair de réussite, ou si tu es trop critique envers toi-même.)

.....

.....

.....

OBJECTIFS FINANCIERS

BRAVO! TU AS RELEVÉ LE DÉFI. MAINTENANT QUE LA GRANDE JOURNÉE EST DERRIÈRE TOI, COMPLÈTE TON BILAN.

REVENUS LE JOUR MÊME:

VENTE \times PRIX

\$

DÉPENSES RÉELLES:

PRIX (\$):

TOTAL:

PROFIT:

REMBOURSEMENT DE L'EMPRUNT:

PROFIT RÉEL!

\$

\$

\$



OBJECTIFS FINANCIERS

Quel était mon objectif en ce qui concerne le nombre de vente?

.....

Est-ce qu'il a été atteint?

OUI NON

Est-ce que celui-ci était réaliste et réalisable?

.....

Quelles étaient mes stratégies pour atteindre ce nombre?

.....



Si c'était à refaire, quel serait mon objectif réaliste et réalisable?

.....

Quels étaient mes plans si les clients ne sont pas au rendez-vous?

.....

Est-ce que j'ai eu besoin de mettre ces plans en actions?

.....

Quels étaient mes plans si les clients n'achètent pas?

.....

Est-ce que j'ai eu besoin de mettre ces plans en actions?

.....

Quel(s) geste(s) pourrais-je poser pour la prochaine fois où je tiendrai un kiosque?

.....

PROCHAIN KIOSQUE

Pour mieux te préparer ton prochain kiosque, fais une liste des techniques et des stratégies employées par des entreprises que tu connais pour :

ATTIRER LA CLIENTÈLE

**FAIRE ACHETER UN PRODUIT
OU UN SERVICE**

Peux-tu toi aussi mettre en œuvre ces stratégies à l'échelle de ton entreprise?



Le parcours DE LA GRANDE JOURNÉE

Prenez votre projet en photo et
partagez-le sur vos médias sociaux



#leparcoursdelagrandejournée

