

Le parcours
DE LA GRANDE
JOURNÉE



PARCOURS COMPLET

**2^e cycle
du secondaire**

**LA GRANDE
JOURNÉE
DES PETITS
ENTREPRENEURS**

TABLE DES MATIÈRES

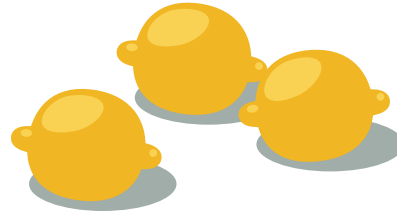
Introduction:	5
Et c'est un départ!	
Thème 1:	13
Le choix de l'entreprise: Passer de passion à idée	
Thème 2:	25
Le plan d'affaires (partie 1): Bien planifier pour mieux entreprendre	
Thème 3:	33
Le plan d'affaires (partie 2): Ça me prend des sous! Qui? Comment? Combien?	
Thème 4:	39
La mise en oeuvre du plan d'affaires: Passer de l'idée à l'action	

Le parcours
DE LA GRANDE
JOURNÉE

TABLE DES MATIÈRES

Thème 5:	48
Le marketing de l'entreprise: Le "branding"	
Thème 6:	54
La promotion: Faire connaître ton entreprise	
Thème 7:	62
La vente et le service à la clientèle: Attirer les clients... et les garder contents!	
Conclusion:	71
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

energir



Le parcours DE LA **GRANDE** JOURNÉE

Et c'est un départ!

Introduction

**2^e cycle
du secondaire**

**LA GRANDE
JOURNÉE
DES PETITS
ENTREPRENEURS**

LES BASES !

Chaque domaine a son vocabulaire propre!
Voici quelques termes liés à l'entrepreneuriat.

Connais-tu leur définition?



PME

- A. Acronyme pour Petite et Moyenne Entreprise (une entreprise qui compte moins de 50 employés)
- B. Acronyme pour Personne avec un Meilleur Emploi

RH

- A. Ressources humaines (les personnes qui travaillent dans une entreprise)
- B. Restaurant hivernal

R&D

- A. Roger et Diane
- B. Recherches et développement de produit(s)

Marché

- A. Clientèle potentielle pour un produit ou service
- B. Épicerie du coin

Étude de marché

- A. Faire ses devoirs en prenant une marche
- B. Sondages et recherche pour connaître les habitudes d'une clientèle potentielle

B2B

- A. Un des membres d'un groupe hip-hop
- B. Une relation d'affaires entre 2 entreprises (vente de business à business)



LES BASES !



Suite...

B2C

- A. Le frère de B2B, lui aussi membre du même groupe hip-hop
- B. Une relation d'affaires entre une entreprise et un client (Business à client)

Passifs

- A. Dettes d'une l'entreprise
- B. Personnes qui ne font pas grand-chose

Start-up

- A. Quand tu débutes quelque chose par le haut
- B. Terme anglais pour démarrage d'entreprise (les débuts)

Marge de profit

- A. La différence entre le prix de vente et le cout d'un produit ou service
- B. Profiter de l'espace sur le côté de cette page

Actifs

- A. Éléments d'une entreprise qui ont une valeur monétaire (stock, matériel, immeuble, machinerie, etc)
- B. « Atchou » en Russe

Financement

- A. Source d'argent investie dans une entreprise par une personne, un organisme ou une autre entreprise, pour lui permettre de débiter ou de croître.
- B. Source d'argent



Love money

- A. Personne qui aime l'argent
- B. Argent investi par une personne dans une entreprise parce qu'elle croit au concept et l'entrepreneur sans attentes ou intérêt



À LA BASE DE TOUTE ENTREPRISE

il y a une personne passionnée et motivée... comme toi!

On dit souvent que les gens « achètent la personnalité de l'entrepreneur autant que le produit », ce qui veut dire que mettre de l'avant tes compétences et ton énergie dans ton projet est très important!

**POUR BIEN FAIRE VALOIR TES ATOUTS,
IL FAUT BIEN TE CONNAITRE!**



CHOISIS PARMIS LES PHRASES CI-DESSOUS LES 10 QUI TE DÉCRIVENT LE MIEUX.

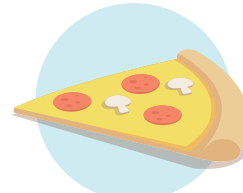
Elles t'aideront ensuite à compléter ta fiche de personnalité entrepreneuriale :

1. J'aime être occupé, actif, faire partie prenante des projets et activités proposées dans mon milieu. **(TRAVAILLANT)**
2. J'aime les défis, je suis motivé par les projets plus complexes. **(DÉTERMINÉ)**
3. Je suis habile à trouver des solutions à différents problèmes. **(DÉBROUILLARD)**
4. Je fais preuve d'initiative. **(ENTREPRENANT)**
5. Je trouve toujours le moyen d'atteindre mes objectifs. **(MOTIVÉ)**
6. J'aime convaincre les autres, débattre de mon point de vue, faire valoir mon opinion. **(PERSUASIF)**
7. Je suis capable de travailler fort et plus longtemps quand un projet me motive et me passionne. **(ÉNERGIQUE)**
8. J'affronte les difficultés avec courage, puis m'adapte à celles-ci. **(RÉSILIENT)**
9. J'aime travailler seul. **(INDÉPENDANT)**
10. J'aime travailler en équipe avec des gens compétents et différents. **(RASSEMBLEUR)**
11. Quand je choisis de faire quelque chose, il est difficile de me faire changer d'idée! **(DÉCIDÉ)**
12. J'aime bien prendre des risques! **(AVENTURIER)**
13. J'aime apprendre, comprendre, créer. **(CURIEUX)**
14. On dit parfois de moi que je suis intense, ou énergique, que j'ai de l'endurance. **(PASSIONNÉ)**
15. J'aime décider, prendre en charge, être le leader. **(LEADER)**
16. J'ai confiance en moi et en mes capacités. **(CONFIANT)**
17. Je m'adapte bien et rapidement aux changements. **(FLEXIBLE)**
18. J'aime accomplir des tâches diversifiées. **(POLYVALENT)**



Suite...

19. Je travaille bien en coopération avec d'autres. **(OUVERT D'ESPRIT)**
20. Je mets tout en œuvre pour que mes projets voient le jour. **(CONVAINCU)**
21. Je suis capable de prendre des décisions. **(DÉCISIONNEL)**
22. J'aime avoir des objectifs clairs, je suis capable de me faire un horaire et de le suivre. **(DISCIPLINÉ)**
23. J'accepte les conséquences de mes décisions et je m'y adapte. **(RESPONSABLE)**
24. Je respecte les opinions, les manières de penser et d'agir d'autrui. **(TOLÉRANT)**
25. Je communique bien mes attentes et mes besoins. **(ARTICULÉ)**
26. Je suis à l'écoute des besoins des autres. **(ATTENTIF)**
27. Je réagis positivement à la pression et deviens habituellement très productif. **(ORGANISÉ)**
28. J'aime et je cherche à m'améliorer. **(PROACTIF)**
29. Je suis capable d'aller chercher de l'aide quand j'en ai besoin. **(LUCIDE)**
30. Je suis réaliste par rapport à mes projets et à leur réussite potentielle. **(RÉALISTE)**
31. Je suis capable de reconnaître mes forces et mes faiblesses **(INTROSPECTIF)**
32. Je suis positif et mobilisateur : quand j'ai un projet, d'autres se rallient rapidement. **(INSPIRANT)**
33. Je connais mes défauts et mes qualités, je n'ai pas peur de les laisser transparaître. **(AUTHENTIQUE)**
34. J'ai à cœur le bonheur d'autrui. Mes projets ont le but d'apporter des solutions et du bonheur à d'autres personnes. **(BIENVEILLANT)**
35. J'aime offrir mon aide, et j'accepte volontiers d'aider ceux qui en ont besoin. **(IMPLIQUÉ)**



MA PERSONNALITÉ ENTREPRENEURIALE

Inscris les 10 adjectifs (mot entre parenthèses à la fin des énoncés choisis) qui te représentent le mieux, puis note une situation où tu as su démontrer cette qualité entrepreneuriale.



QUALITÉ

EXEMPLE DE SITUATION OÙ TU AS DÉMONTRÉ CETTE APTITUDE

Tu pourras référer à ta fiche à différents moments : pour te redonner confiance en tes capacités, rédiger ton CV ou pour mieux définir ton rôle au sein d'une équipe de travail. Bien te connaître et mettre en valeur tes forces sera très utile lors de présentations de projet ou lors de ton pitch à des investisseurs potentiels.

AVANT DE DÉBUTER L'AVENTURE...

Pour bien entreprendre un projet, il est important de se connaître mais aussi d'avoir en tête nos ressources et les personnes qui pourraient nous aider.

MES OUTILS/RESSOURCES

Ex : je pourrais avoir un espace pour entreposer mon produit dans le garage de mes parents, ma tante pourrait me passer sa machine à coudre, je pourrais utiliser la cuisine de mon cousin qui a un restaurant.

Énumère les outils et ressources qui t'entourent et pourraient t'être utiles.

<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	_____

MES ALLIÉS

Ex : mon frère pourrait m'aider dans la fabrication, ma tante qui est comptable pourrait vérifier mes calculs de rentabilité, mon cousin qui a son entreprise pourrait être mon mentor et m'accompagner dans mes décisions

Fais une liste des personnes qui pourraient t'aider et leur (s) rôle(s)

<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____	<input type="checkbox"/>	_____

Le parcours DE LA **GRANDE** JOURNÉE



Passer de passion à idée

Thème 1 : le choix de l'entreprise

**2^e cycle
du secondaire**

**LA GRANDE
JOURNÉE
DES PETITS
ENTREPRENEURS**



IDÉATION

Plusieurs concepts proviennent d'un désir de régler un problème qui nous affecte ou que vivent d'autres personnes. Pour résoudre ce problème, il se peut qu'il y ait plusieurs solutions, et bien entendu, elles ne seront pas toutes bonnes et réalistes.

Tu as en tête de créer une entreprise qui offrira un ou des produits ou services. Tu as sûrement plein d'idées! **Écris-en quelques-unes qui te semblent plus intéressantes :**

A large rectangular area defined by a dotted border, intended for writing ideas.

Encerle une de tes idées, celle qui te passionne le plus.



CHOIX ET ANALYSE

Réponds aux questions suivantes pour faire évoluer ton idée.

QUEL EST LE PROBLÈME OU LE BESOIN QUE JE TENTE DE RÉSOUDRE OU DE COMBLER?

.....

COMBIEN DE PERSONNES SONT AFFECTÉES PAR CE PROBLÈME OU ONT CE BESOIN?

.....

EST-CE QU'IL EXISTE DÉJÀ DES PRODUITS OU SERVICES EN LIEN AVEC CE PROBLÈME OU BESOIN?

OUI	NON
------------	------------

Si oui, comment mon produit ou mon service se distinguera-t-il des autres?

.....



CHAQUE PROJET ENTREPRENEURIAL A SES ENJEUX ET SES DÉFIS.

Pour savoir si tu veux aller plus loin dans l'aventure en tant qu'entrepreneur, il faut te questionner sur tes capacités et ton gout du risque. Complète les tableaux suivants pour débiter ton questionnaire.

NIVEAU DE DÉFI DE MON PROJET - DÉMARRAGE

NIVEAU DE COMPLEXITÉ DE PRODUCTION	FACILE	MOYEN	ARDU
FINANCEMENT NÉCESSAIRE AU DÉMARRAGE	FAIBLE \$	MOYEN \$	ÉLEVÉ \$
PRODUITS/SERVICES EXISTANTS (COMPÉTITEURS)	AUCUN	PEU	NOMBREUX
MARCHÉ (CLIENTS POTENTIELS)	NOMBREUX (produit de masse)	MOYEN	PETIT MARCHÉ (produit de niche)
DIFFUSION (FACILITÉ À RENTRER EN CONTACT AVEC LA CLIENTÈLE ET FAIRE CONNAITRE LE PRODUIT/SERVICE)	FACILE ET DIRECT (à proximité)	MOYEN (requiers plus de travail et d'investissement marketing)	DIFFICILE (requiers un grand investissement marketing)

Encerle la réponse applicable à ta situation.

MES CAPACITÉS

<p>PRODUCTION</p>	<p>Je me sens capable d'assumer facilement la production.</p>	<p>J'ai certaines craintes par rapport à ma capacité de production, mais je vais trouver des solutions.</p>	<p>Je sens que l'aspect production est un enjeu difficile à surmonter.</p>
<p>FINANCEMENT</p>	<p>J'ai les ressources financières nécessaires au démarrage de mon entreprise.</p>	<p>J'ai une partie des sous nécessaires pour débiter mon projet et j'ai l'intention ou j'ai déjà trouvé des investisseurs.</p>	<p>Je n'ai pas les ressources financières pour débiter mon projet. Je dois trouver des investisseurs.</p>
<p>AVOIR UNE OFFRE COMPÉTITIVE</p>	<p>Je crois en mon produit ou service et je sais qu'il se démarque pleinement.</p>	<p>Je crois en mon produit et à sa valeur même si plusieurs autres produits ou services similaires existent sur le marché.</p>	<p>J'ai certaines craintes par rapport à mon produit ou service puisqu'il est similaire à d'autres moins dispendieux/ plus disponibles sur le marché.</p>
<p>RÉPONDRE AUX BESOINS DU MARCHÉ</p>	<p>Mon produit ou service répond à un besoin d'une manière totalement innovante et qui se distingue.</p>	<p>Mon produit ou service répond mieux à un besoin que les autres produits existants.</p>	<p>Mon produit ou service répond autant à un besoin que les produits équivalents sur le marché.</p>
<p>MARKETING</p>	<p>J'ai le réseau et les capacités pour faire connaître rapidement mon produit ou service à une masse critique de clientèle qui en ferait l'achat.</p>	<p>Je sais que je suis capable et que j'ai les ressources nécessaires afin de faire connaître mon produit à une clientèle cible assez grande pour générer des ventes et atteindre mes objectifs.</p>	<p>Je crois qu'il faudra beaucoup d'investissement pour rivaliser avec la compétition et faire connaître mon produit ou service à une quantité suffisante de clients potentiels, afin de générer les ventes nécessaires pour être rentables.</p>

Encerle la réponse applicable à ta situation.

SUITE AU DERNIER TABLEAU, QUELS ÉLÉMENTS SONT À REVOIR AFIN QUE TU ATTEIGNES TES OBJECTIFS?

.....

.....

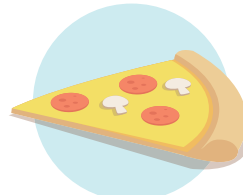
.....

EST-CE QUE TON PRODUIT OU SERVICE DOIT ÊTRE MODIFIÉ?

.....

.....

.....





SONDAGE D'ÉTUDE DE MARCHÉ

Maintenant que tu as une idée plus précise du besoin auquel tu aimerais répondre, ou du service/produit que tu aimerais vendre par le biais de ton entreprise, il faut valider ton idée ou concept par une étude de marché.

En posant de bonnes questions à ta clientèle cible, tu pourras peaufiner ton offre et bien établir les éléments de ton projet. Il est important de rester ouvert aux réponses et d'avoir la capacité de remettre en question ou d'ajuster ton produit/service par rapport aux réponses reçues.

UNE ÉTUDE DE MARCHÉ COMPORTE 3 TYPES DE QUESTIONS.

Choisis celles qui se prêtent le mieux à l'information que tu recherches. Tu peux aussi en ajouter afin de valider des aspects très spécifiques inhérents à ton projet.

QUESTIONS DÉMOGRAPHIQUES

(Elles permettent de classer les réponses par type de clientèle.)

VOICI QUELQUES EXEMPLES DE QUESTIONS :

Quel âge avez-vous?

Moins de 18 ans, 19 à 25 ans, 26 à 35 ans, 36 à 45 ans, 46 à 55 ans, 55 ans et plus

Quel est votre sexe?

Femme, Homme, Autre, Préfère ne pas répondre

Où habitez-vous?

Quelle est votre profession?

Quel est votre revenu familial?

Combien avez-vous d'enfants?

QUESTIONS D'INTÉRÊTS ET DE BESOINS PERSONNELS

(Elles permettent de mieux connaître des besoins en général qui pourraient avoir un lien avec ton produit ou service, et permettent de retirer certains répondants qui n'auront pas d'intérêt ou de besoins en lien avec le produit ou service. (Ex. : produit = biscuits pour chien, répondants : n'a pas de chien))

VOICI QUELQUES EXEMPLES DE QUESTIONS :

Quels sont vos passe-temps et intérêts ?

Où passez-vous votre temps libre ?

Avez-vous un animal de compagnie ?

Comment aimez-vous faire des achats de _____ ?

Combien de temps par semaine passez-vous à _____ ?

QUESTIONS LIÉES DIRECTEMENT AU PRODUIT OU SERVICE

(Elles sont directement en lien avec le produit ou service que tu veux offrir et permettent de le peaufiner selon l'avis des répondants au sondage.)

VOICI QUELQUES EXEMPLES DE QUESTIONS :

Avez-vous déjà acheté _____ ?

À quelle fréquence utilisez-vous _____ ?

À quelle fréquence achetez-vous _____ ?

Combien déboursez-vous pour l'achat de _____ par semaine?

Quelle est votre marque de _____ préférée?

Seriez-vous intéressé à acheter _____ (nouveau produit)?

Combien seriez-vous prêt à payer pour _____ (nouveau produit/service)?

Quelle serait la meilleure couleur pour _____ (nouveau produit)?

Une fois que tu as créé ta liste de questions, tu peux utiliser une plateforme en ligne de sondage (gratuite), y rédiger ces questions, puis diffuser ton sondage par tes réseaux sociaux ou ceux des adultes dans ton entourage afin d'aller chercher un plus grand nombre de répondants dans la clientèle visée.

FAIS UNE BONNE ANALYSE DES RÉSULTATS ET N'AIE PAS PEUR DE MODIFIER TON PROJET OU DE REFAIRE UN SONDAGE POUR VALIDER TES IDÉES.



VALEUR AJOUTÉE ET PERCEPTION DE VALEUR



VALEUR AJOUTÉE

Un produit peut être simple et bien répondre à un besoin, mais on peut aussi faire en sorte qu'il se démarque des produits similaires sur le marché grâce à différentes améliorations.

Ex. : Un téléphone intelligent offrira une meilleure qualité de prise de photos, tandis qu'un autre se distinguera par sa qualité sonore, ou encore sa capacité à résister à l'eau.

PENSE À UN PRODUIT QUE TU APPRÉCIES, PUIS FAIS LA LISTE DES ÉLÉMENTS DE VALEURS AJOUTÉES DE CELUI-CI :

.....

.....

.....

Tu peux ajouter de la valeur à ton produit ou ton service de différentes manières : en travaillant la qualité de la matière première de ton produit, son mode de fabrication, ou encore en mettant en valeur la rapidité de ton service.

VALEURS AJOUTÉES DE MON PRODUIT OU SERVICES



.....
ÉCORESPONSABLE

.....
NATUREL / FAIT DE MATIÈRE RECYCLÉE

.....
FAIT À LA MAIN

.....
LUXUEUX

.....
FACILE D'ENTRETIEN

.....
PRATIQUE

.....
JOLI(E)

.....
PORTATIF

.....
QUALITÉ DE LA MATIÈRE PREMIÈRE

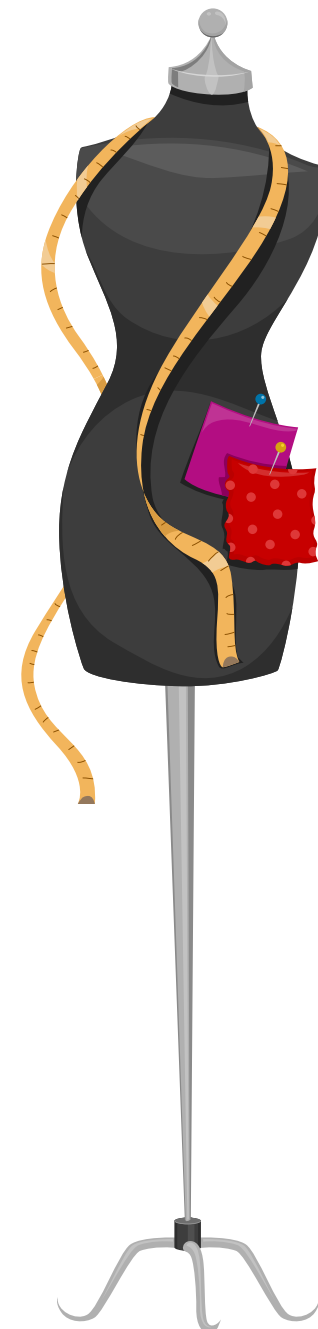
.....
SERVICE RAPIDE

OUI	NON
OUI	NON
OUI	NON
OUI	NON
OUI	NON
OUI	NON
OUI	NON
OUI	NON
OUI	NON
OUI	NON

Compare la liste des éléments qui donne de la valeur à ton produit (aide à le distinguer) versus un produit/service similaire :



	MON PRODUIT OU SERVICE	PRODUIT OU SERVICE SIMILAIRE
ÉLÉMENT DE VALEUR AJOUTÉE		



LA PERCEPTION DE VALEUR

Es-tu prêt(e) à parfois payer plus cher pour une marque précise?

Ex. : 2 chandails sont peut-être produits par le même manufacturier, un affiche une marque et l'autre non. Celui qui affiche une marque populaire sera vendu plus cher que l'autre, puisque dans l'esprit de plusieurs clients, la marque est une valeur ajoutée.

- » La perception de valeur par le client peut provenir de nombreux aspects : le fait d'être écoresponsable, naturel, fait à la main, plus luxueux, plus cher à l'achat.
- » Lorsque tu arriveras à l'étape d'établir ton prix, tu devras valider si celui-ci respecte la perception de valeur que ton client aura de ton offre.
- » Assure-toi de mettre en valeur les éléments qui différencient ton produit des autres de même type, autant sur ton emballage que dans tes outils de communication et de publicité.

FAIS LA LISTE DES ÉLÉMENTS QUE TU METTRAS DE L'AVANT SUR TON ÉTIQUETTE, DANS TES PUBLICITÉS ET DANS TON PITCH DE VENTE.

Attention : ne va pas dans les extrêmes. Il est préférable de cibler quelques aspects à la fois.

Ex. : Ton étiquette peut présenter 2 ou 3 éléments et tu peux utiliser les autres comme arguments de vente dans ton « pitch » ou différentes publicités.

.....

.....

.....

Le parcours DE LA **GRANDE** JOURNÉE



Bien planifier pour mieux entreprendre

Thème 2 : le plan d'affaires (partie 1)

2^e cycle
du secondaire

LA GRANDE
JOURNÉE
DES PETITS
ENTREPRENEURS



PLANIFICATEUR COMPLET

Remplis la grille pour planifier tes étapes et te faire une idée des grands enjeux de ton projet. Tu peux valider de temps à autre si tout se déroule bien et si tu utilises tes ressources à bon escient.

DATE		ÉTAPE	TEMPS		COUTS		RESSOURCE(S) NÉCESSAIRE(S)	PERSONNE(S) DE SOUTIEN
DÉBUT	FIN		ESTIMÉ	RÉEL	ESTIMÉ	RÉEL		

Combien comptes-tu produire d'unité pour la vente?

Combien de fois offriras-tu ton service?



VALIDE TON SEUIL DE RENTABILITÉ

Le seuil de rentabilité est le montant des ventes que tu dois réaliser afin d'atteindre un équilibre, couvrir tes dépenses, et obtenir un résultat égal à zéro dollar. C'est ce qui s'appelle le point mort.

Quand le seuil de rentabilité est dépassé, la compagnie réalise des bénéfices. Quand il n'y a pas assez de ventes pour atteindre le seuil de rentabilité, la compagnie réalise une perte. Le seuil de rentabilité peut se calculer plus précisément en utilisant plusieurs données : les coûts fixes, les coûts variables, les marges, les prévisionnels, etc.

CALCUL SIMPLIFIÉ DU SEUIL DE RENTABILITÉ

Calcule tes couts

Remplis la grille. Il se peut que certains éléments ne concernent pas ton projet et que tu en ajoutes. Prends bien le temps de valider si toutes tes dépenses y sont inscrites.

Si tu prévois offrir plusieurs produits ou services, tu devras faire le calcul des frais variables pour chacun d'eux.

COUTS VARIABLES



Matières premières

Calcule tout ce qui est nécessaire pour la fabrication de ton produit ou pour fournir ton service pour avoir un cout unitaire.

Production/service (salaire employé(s))

Calcule tout ce qui est nécessaire pour la fabrication de ton produit ou pour fournir ton service pour avoir un cout unitaire.

Emballage

Calcule tout ce qui est nécessaire pour l'emballage/étiquette de ton produit pour avoir un cout unitaire.

Étiquettes

Frais transactionnels**

Si tu permets les transactions par carte de crédit ou de débit, des frais sont rattachés à chaque transaction.

Attention : une transaction comprend souvent plus d'une unité! Il te faut donc estimer le nombre d'unités par transaction et diviser les frais d'une transaction par cette quantité.

TOTAL COUTS VARIABLES

\$

ÉTABLIS TON PRIX DE VENTE

Maintenant que tu sais combien te coûte ton produit/service, il faut établir ton prix de vente.
Pour ce faire, tu dois prendre en compte différents aspects :

- Tes coûts variables
- Le prix des autres produits et services similaires sur le marché (compétition)
- La valeur perçue (voir thème 1).

Remplis la grille pour bien cibler ton prix

COÛTS VARIABLES UNITAIRES \$
PRIX DE PRODUIT/SERVICE SIMILAIRE	Entre\$ et\$
VALEUR PERÇUE (ENCERCLE TON CHOIX)	<ul style="list-style-type: none"> - Plus élevée que les produits/services similaires - Égale aux produits/services similaires - Plus faible que les produits/services similaires (donc plus économique)
LE PRIX DE VENTE UNITAIRE DE TON PRODUIT/SERVICE \$
LA MARGE DE PROFIT (PRIX - COÛTS VARIABLES)? \$



TU DOIS PENSER À ...

COÛTS FIXES (ANNUELS POUR L'ENTREPRISE)



COÛTS HUMAINS FIXES

Équipement

Fais le total de tout l'équipement que tu dois acheter pour démarrer ton entreprise.

\$

Local (loyer)

Dois-tu louer un espace pour la vente, la production ou la gestion de l'entreprise? Quel est le coût annuel?

\$

Produits de nettoyage/
entretien

\$

Électricité

\$

Assurances

Estime les frais annuellement.

\$

Hébergement de site
web

\$

Communication et
publicité

Feras-tu des publicités payées sur des réseaux sociaux, des affiches, etc.?

\$

Gestion et administration

\$

Marketing

Nombre d'heures estimées annuellement X \$/heure

\$

Comptabilité et
facturation

\$

TOTAL (ANNUEL)

\$



COMBIEN D'UNITÉS DE PRODUIT/SERVICE DEVRAS-TU VENDRE AFIN DE PAYER LES COÛTS FIXES?

**TOTAL ANNUEL
COÛTS FIXES**

.....\$

**÷ (DIVISÉ PAR)
MARGE DE PROFIT UNITAIRE**

.....\$

=
unités qui doivent être
vendues pour atteindre
le point mort (être
rentable ensuite).

Toutes les unités vendues après avoir passé le point mort te donnent donc des profits!



RÉFLÉCHIS À TES OBJECTIFS

Est-ce que le nombre d'unités de produits ou services que tu envisageais de vendre est suffisant pour atteindre la rentabilité?

Devrais-tu produire plus d'unités/offrir plus de services?

Est-ce que le nombre d'unités à vendre pour passer le point mort et pour que ton entreprise soit rentable est réaliste et atteignable? **OUI/NON**

SI NON, VOICI QUELQUES SOLUTIONS :

Tu peux monter le prix de vente de ton produit ou service pour avoir une plus grande marge de profit. Mais attention! Il est important d'évaluer si ton client serait prêt à payer plus cher. Fais un sondage au besoin pour valider ton prix.

Tu peux limiter certaines dépenses (variables ou fixes). Mais attention! Vois à ce que ton produit conserve la même qualité, sinon le client pourrait être moins tenté d'en faire l'achat.

Le parcours DE LA **GRANDE** JOURNÉE



**Ça me prend des sous!
Qui? Comment? Combien?**

Thème 3 : le plan d'affaires (partie 2)

**2^e cycle
du secondaire**

**LA GRANDE
JOURNÉE
DES PETITS
ENTREPRENEURS**



BUDGET DE DÉMARRAGE ET FINANCEMENT

Lorsqu'une entreprise démarre, l'entrepreneur doit faire des investissements plus ou moins importants afin de pouvoir produire une première fois ou offrir son service.

Avant d'aller de l'avant dans une planification financière plus détaillée, il est important de bien évaluer tes coûts, de magasiner afin d'investir ton argent de façon intelligente, et de faire les bons choix pour ton entreprise. Par exemple, tu pourras choisir d'investir dans de l'équipement de meilleure qualité afin qu'il soit plus facile à utiliser, et donc rendre ta production plus rapide. Tu peux aussi vérifier auprès de différents fournisseurs celui qui t'offre le meilleur prix pour tes emballages, ta matière première, ou l'équipement nécessaire pour offrir ton service.

CERTAINS INVESTISSEMENTS À CONSIDÉRER POUR TON DÉMARRAGE :

Combien d'unités produiras-tu ou à quelle fréquence offriras-tu ton service?

**CALCULE MAINTENANT UNE APPROXIMATION DE TES COÛTS POUR
ATTEINDRE TES OBJECTIFS DE PRODUCTION OU DE SERVICE.**

	DESCRIPTION OU LISTE	COUT APPROXIMATIF	FOURNISSEUR
Équipement			
Location d'espace			
Matières premières*			
Hébergement de site web			
Électricité			
	TOTAL		\$

*Tous les éléments qui font partie de ton produit

FINANCEMENT

Il se peut que le total des couts approximatifs pour démarrer ton entreprise soit plus élevé que l'argent que tu as en banque à investir dans ton projet. C'est le cas de beaucoup d'entrepreneurs! Pour trouver des sous, il faut trouver des investisseurs. Ce sont des personnes qui te donneront ou te prêteront un certain montant pour différentes raisons et sous différentes conditions.

EN GROS, IL Y A 4 TYPES D'INVESTISSEURS :

LE GÉNÉREUX DONATEUR

Ex. : Ta grand-mère te donne 50 \$ et te dit que c'est un cadeau.

LE « LOVE MONEY »

Love money est un terme très commun qui désigne quelqu'un qui va te prêter des sous, sans intérêts. Il croit en toi et en ton projet. Il espère que tu lui rendras un jour ses sous, mais veut surtout t'encourager! Ex. : *Ton père qui te prête 250 \$*

L'INVESTISSEUR

Cette personne te prête un montant sous certaines conditions (durée, intérêts). Ex. : *Un ami avec qui tu signes une entente de prêt d'un montant de 1000 \$ pour 12 mois, avec des intérêts fixes de 10 % annuellement. Tu devras donc lui rendre 1100 \$ après 12 mois.*

LE PARTENAIRE/ ACTIONNAIRE

Cette personne investit avec toi dans la compagnie. Elle a donc droit de prendre part aux décisions et aura aussi une partie des profits.

L'actionariat se définit habituellement en pourcentage. Des contrats (appelés conventions entre actionnaires) clairs et précis doivent être rédigés afin de bien établir les montants investis par chaque partenaire et les parts, rôles, tâches et implications décisionnels de chacun.

Ex. : *Une amie investit 1000 \$ dans ton projet, tu investis 2000 \$ de ton argent personnel. Elle a 33 % des parts et toi 66 %. Tu auras donc le dernier mot pour prendre les décisions, mais votre contrat dit que tu devras la consulter. Si la compagnie fait des profits ou des pertes, ceux-ci seront divisés selon le même pourcentage que votre investissement initial (33 % pour elle et 66 % pour toi).*

TROUVER DES INVESTISSEURS

Fais la liste de personnes potentielles, de leur type ainsi que du montant que tu penses pouvoir recevoir pour financer ton démarrage d'entreprise. N'oublie pas de faire des ententes claires avec tes investisseurs!

NOM	TYPE	MONTANT DEMANDÉ	MONTANT REÇU
	<input type="radio"/> Généreux donateur <input type="radio"/> Love money <input type="radio"/> Investisseur <input type="radio"/> Partenaire/actionnaire		
	<input type="radio"/> Généreux donateur <input type="radio"/> Love money <input type="radio"/> Investisseur <input type="radio"/> Partenaire/actionnaire		
	<input type="radio"/> Généreux donateur <input type="radio"/> Love money <input type="radio"/> Investisseur <input type="radio"/> Partenaire/actionnaire		
	<input type="radio"/> Généreux donateur <input type="radio"/> Love money <input type="radio"/> Investisseur <input type="radio"/> Partenaire/actionnaire		

VOICI UN EXEMPLE DE CONTRAT D'INVESTISSEUR :

CONTRAT D'INVESTISSEUR

Par la présente, j'autorise un prêt de \$ à (nom de l'entrepreneur)
..... dans le but de débiter son entreprise et d'investir cette somme
dans (détails des investissements)

pour l'entreprise dénommée (nom de l'entreprise)

Ce prêt sera remboursé en totalité en date du ou d'ici le (jour, mois, année)

Des intérêts de % seront ajoutés au montant initial du prêt et seront payables en totalité lors du
remboursement, pour une somme totale de \$

Autres modalités :

Nom de l'investisseur :

Date du prêt :

Signature de l'investisseur :

Remboursement

Je, sous signé, déclare avoir été remboursé(e) en totalité la somme de \$.

Signature de l'investisseur

Date du remboursement :

Le parcours DE LA GRANDE JOURNÉE



Passer de l'idée à l'action!

Thème 4 : La mise en œuvre du plan d'affaires

**2^e cycle
du secondaire**

**LA GRANDE
JOURNÉE
DES PETITS
ENTREPRENEURS**

« LE PITCH » D’AFFAIRES EN MODE PRÉSENTATION 5 MINUTES

Un pitch d’affaires peut prendre différentes formes. Il peut être aussi court que quelques secondes, une phrase qui résume ton projet clairement et efficacement, comme il peut être un peu plus complet et exhaustif.

Fais une liste de mots d’impacts, de statistiques ou de faits. Crée, à partir de ces éléments, ton pitch! Pratique-le afin de bien présenter ton entreprise en personne. Filme-toi pour améliorer ta formulation, le ton, l’impact des mots, etc.

MOTS D’IMPACT	
STATISTIQUES	
FAITS (VALIDÉS)	



TON PITCH PEUT T'AIDER À TROUVER DES INVESTISSEURS POTENTIELS, DES PERSONNES POUR T'AIDER, TE CONSEILLER OU SIMPLEMENT DES FUTURS CLIENTS!

Pour présenter ton projet à des investisseurs ou des personnes intéressées à t'aider, tu auras besoin d'une présentation complète, simple et efficace. Utilise un logiciel ou une application de création de présentations afin de donner un look professionnel à ton projet.

PETIT TRUC DE PRÉSENTATION :


il est préférable de présenter tes idées avec des images simples et peu d'information écrite. Ta présentation visuelle est un support; ton auditoire est là pour t'entendre raconter une histoire, pas pour lire sur l'écran.

PRÉSENTATION DU PROJET EN 9 PARTIES

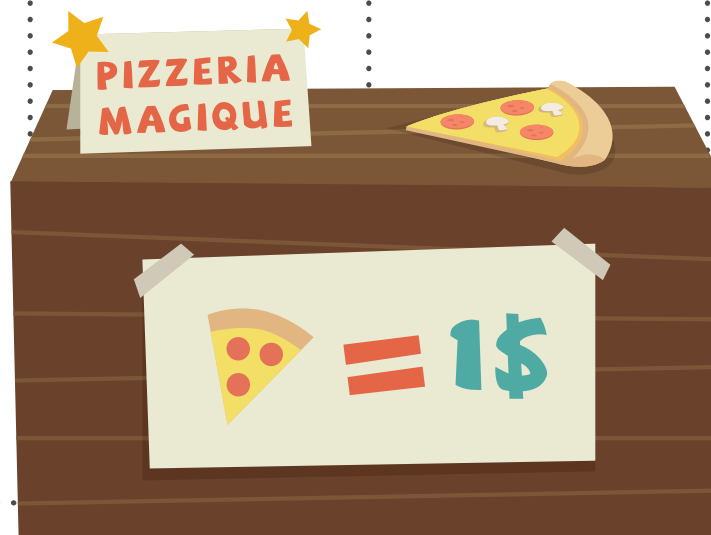
que tu pourras illustrer à l'aide de diapositives. Tu pourras également expliquer chaque partie en environ 30 secondes. (pour un total de 5 minutes maximum).

PARTIES	CONTENU VISUEL	ÉLÉMENTS À PRÉSENTER (À L'ORAL)	EXEMPLES
1. INTRODUCTION		Présente-toi (ton nom, âge, etc.)	Bonjour, je m'appelle ____, j'ai ____ ans et je suis en ____ année.
	Nom de ton entreprise, produit ou service	Dis le nom de ton entreprise, ton produit ou ton service	Mon entreprise/produit/service s'appelle ____
	Une image pour introduire l'histoire que vous allez raconter	Raconte d'où est venue l'idée de ton entreprise, de ton produit ou de ton service.	J'ai eu l'idée quand ____...
2. LE PROBLÈME/LE BESOIN	Une image pour présenter le problème ou le besoin	Raconte une anecdote en lien avec le problème ou le besoin.	Ma grand-mère adore ____, mais il lui arrive souvent de ____ et c'est un gros problème pour elle.
3. TON PRODUIT/TON SERVICE	Nom et image/ photo du produit ou service	Présente ton produit ou service comme la solution au problème ou au besoin.	Alors j'ai eu l'idée de ____ afin que toutes les personnes comme ma grand-mère puissent enfin ____!
	(Avoir un prototype ou un vrai produit en main est un atout!)		C'est un produit qui ____ et qui peut ____, etc.

PARTIES	CONTENU VISUEL	ÉLÉMENTS À PRÉSENTER (À L'ORAL)	EXEMPLES
4. CLIENTÈLE ET MARCHÉ	Image qui représente le client cible	Description du client type (qui achètera ton produit ou service)	Les personnes qui seront intéressées par ____ (produit/service) sont ____ (description).
	Statistiques ou nombre de clients potentiels (marché)	Statistiques et chiffres par rapport au nombre de clients. Le site de Statistiques Canada offre de nombreuses données qui peuvent être très utiles.	D'après ____ (source statistique), il y a ____ (nombre) de clients potentiels dans ma région.
5. AVANTAGES DE TON PRODUIT OU SERVICE	3 mots clés (avec images ou non)	Expliquer brièvement (1 ou 2 phrases) 3 avantages de votre produit ou service.	____ est un ____ (produit ou service) qui se distingue parce qu'il est ____, ____, _____. (voir thème 6)
6. PRIX ET COUTS <i>Il est important de bien connaître tes chiffres sans rentrer dans les détails lors de ta présentation!</i>	<ul style="list-style-type: none"> – prix de vente – couts – marge de profit (prix-cout) 	Dis ton prix de vente, explique ton choix et les calculs qui t'ont permis de le fixer (1 ou 2 phrases). Explique brièvement ton calcul de couts et ta marge de profit (1 ou 2 phrases).	Les autres produits/services similaires sont offerts au prix de __ \$. J'ai calculé que je pouvais vendre à ____ \$ parce que _____. Pour fabriquer mon produit/offrir mon service, j'ai des frais et des couts de ____ \$, donc ma marge de profit est de _____.

PARTIES	CONTENU VISUEL	ÉLÉMENTS À PRÉSENTER (À L'ORAL)	EXEMPLES
<p>7. DEMANDE(S)</p> <p><i>Que demandes-tu à la personne à laquelle tu fais ta présentation :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – <i>financement?</i> – <i>aide pour la production?</i> – <i>expertise ?</i> – <i>prêt d'équipement?</i> – <i>mentorat?</i> – <i>conseils financiers, juridiques, administratifs?</i> 	<p>Image et chiffre (si demande de financement)</p>	<p>Nomme ce dont tu as besoin, fais ta demande.</p> <p>Explique brièvement pourquoi tu fais cette demande à ton interlocuteur, pourquoi tu le/la vois comme la bonne personne pour t'aider dans ton projet.</p> <p>Mets en valeur ce que t'aider peut apporter à ton interlocuteur.</p>	<p>Je recherche ____ et je crois que vous êtes la bonne personne pour m'aider puisque vous ____.</p> <p>Si vous m'offrez de l'aide, vous deviendrez officiellement partenaires et je mettrai votre nom/ logo sur mes affiches, ce qui vous donnera de la visibilité.</p>
<p>8. QUESTION(S)</p> <p><i>N'aie pas peur de dire « je vais vérifier et vous donner cette information plus tard » quand tu ne connais pas une réponse. Ton interlocuteur ne s'attend pas à ce que tu saches tout!</i></p>	<p>?</p>	<p>Demande à ton interlocuteur s'il a des questions par rapport à ta présentation avant de conclure.</p>	<p>Avant de conclure ma présentation, avez-vous des questions?</p> 

PARTIES	CONTENU VISUEL	ÉLÉMENTS À PRÉSENTER (À L'ORAL)	EXEMPLES
<p>9. CONCLUSION</p> <p><i>Ta conclusion doit être courte et efficace! Elle doit permettre à la personne à qui tu présentes de se rappeler de toi, de ton entreprise, et lui donner le gout de t'offrir ce que tu demandes.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Nom de ton entreprise - Ton nom (s'ils ne te connaissent pas!) <p>Toute information importante par rapport à ta demande/tes besoins*</p> <p>(Ex. : Montant du financement, type d'aide, équipement précis, etc.)</p>	<p>Résume ton projet (entreprise, produit, service) (1 phrase).</p> <p>Résume pourquoi tu es la bonne personne pour mener le projet au succès.</p> <p>Résume ta demande.</p> <p>Comment te rejoindre?</p> <p>Comment en savoir plus sur ton entreprise?</p>	<p>Merci de votre écoute!</p> <p>Je m'appelle _____. Je suis travaillant(e), persévérant(e) et je suis passionné(e) par _____. Je suis fier(e) de vous avoir présenté mon entreprise _____ et j'espère pouvoir compter sur votre aide pour _____ (résumé de la demande).</p> <p>Vous pouvez me contacter par téléphone, texto, courriel, site web, etc. pour plus d'information.</p> <p>Je vous invite aussi à suivre mon entreprise sur _____ (réseaux sociaux).</p> <p>Mon produit/service sera disponible __lieu, date, etc.____.</p>



MA PRÉSENTATION

PARTIES	VISUEL	ORAL
INTRODUCTION		
LE PROBLÈME/LE BESOIN		
TON PRODUIT/TON SERVICE		
CLIENTÈLE ET MARCHÉ		

PARTIES	VISUEL	ORAL
AVANTAGES DE TON PRODUIT OU SERVICE		
PRIX ET COUTS		
DEMANDE		
QUESTIONS		
CONCLUSION		

PSSSITT

Si tu veux te pratiquer et te faire conseiller par des experts, tu peux t’informer auprès d’Academos (<https://academos.qc.ca/>), qui offre du mentorat gratuitement pour les jeunes de 14 ans et plus!

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 :

.....

.....

.....

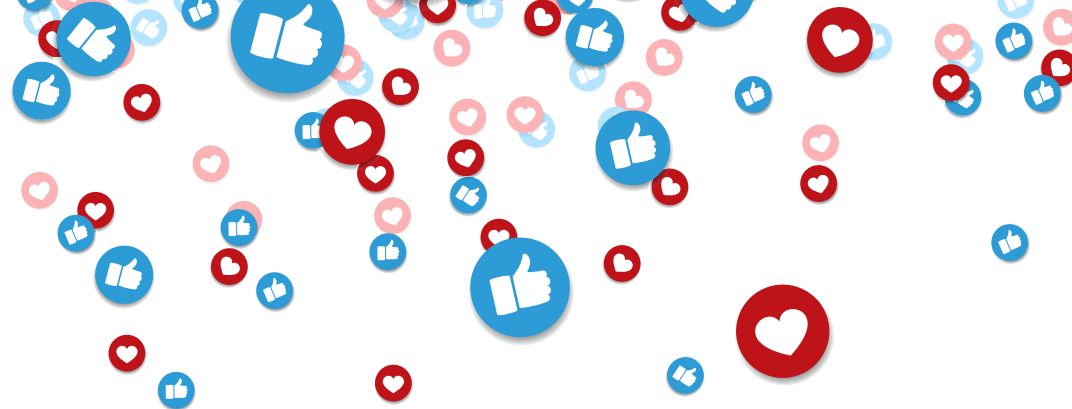
As-tu acheté ce produit dès la première fois que tu l'as vu ou entendu parler?

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 gout 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.

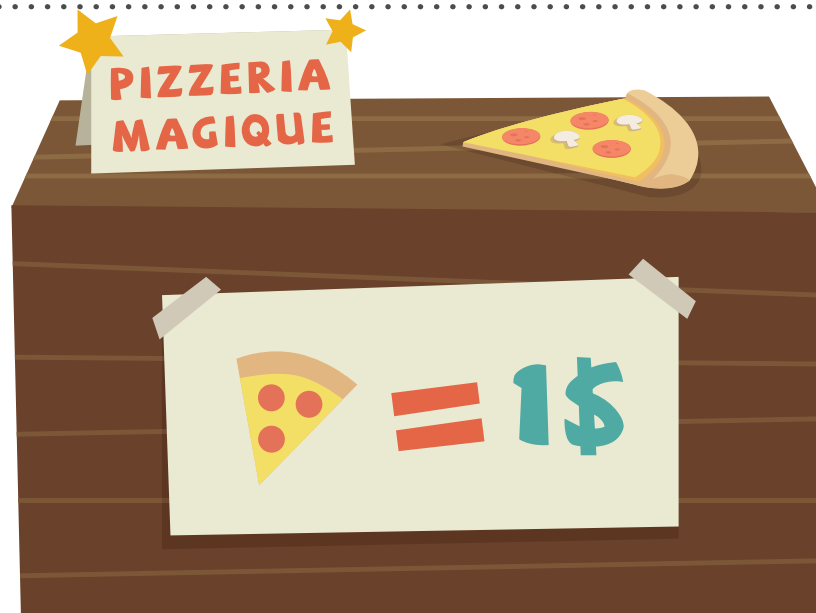
Il est tout de même important d'établir d'avance comment tu présenteras ton produit ou service, de t'exercer à attirer la clientèle et de la motiver à consommer ton produit ou service.



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. : Aimerez-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 X PRIX

\$

DÉPENSES RÉELLES:

TOTAL:

PRIX (\$):

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?

.....

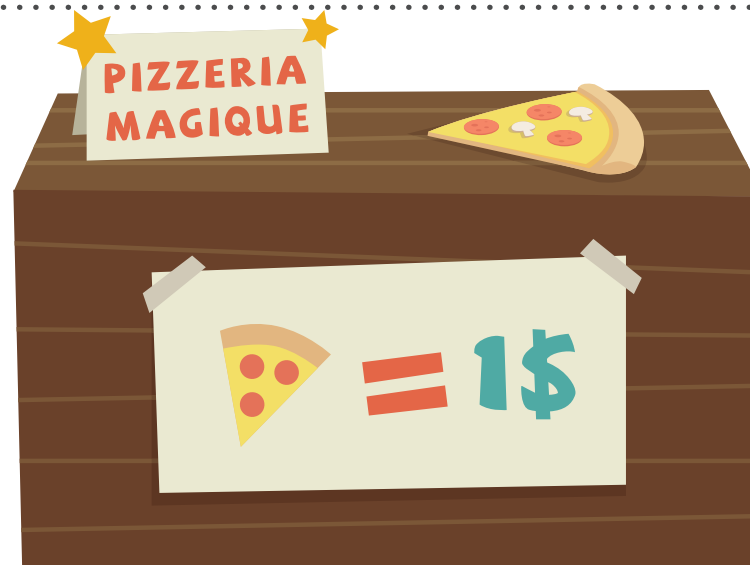
PROCHAIN KIOSQUE

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

