



ბიზნის დეველოპმენტი
Kativik Ilisarniliriniq

Carrière et développement communautaire

L'ENTREPRENEURIAT POUR LE DÉVELOPPEMENT
COMMUNAUTAIRE, L'INNOVATION SOCIALE ET LE
CHEMINEMENT DE CARRIÈRE

J'appartiens à:

NOM:

CONTACTE:

Table des matières

Chapitre 1. Communauté	1	Chapitre 5. Validation	119
Le développement communautaire : passé et présent	3	Qu'est-ce que la validation	122
Durabilité et communauté	6	Hypothèses	123
Cause fondamentale	11	Techniques de validation	124
À quoi ressemble aujourd'hui l'engagement de la communauté?	16	Prototype: Fabriquer un produit à mettre à l'essai	128
Déterminer les ressources communautaires	17	Apprendre de la validation	130
Besoins et problèmes	24	Outils de validation	132
Concevoir des solutions	25	Glossaire	135
Comment prendre des mesures?	37	Chapitre 6. Stratégie de marque	137
Glossaire	43	Qu'est-ce qu'une marque?	138
Chapitre 2. Introduction à l'entrepreneuriat	45	Identité de marque	140
Qu'est-ce qui l'entrepreneuriat?	46	Marques reconnues	143
L'histoire de l'entrepreneuriat chez les Inuits	47	Positionnement de la marque	147
Que signifie « être un entrepreneur »?	53	Énoncés de mission et de vision	148
Quel est le moteur de l'entrepreneuriat?	55	Valeurs de la marque	150
Types d'entrepreneurs	56	Marque et culture inuite	151
Les avantages de l'entrepreneuriat	59	Glossaire	155
Astuces d'entrepreneurs	61	Chapitre 7. Marketing	156
Introduction aux affaires	62	Qu'est-ce que le marketing?	157
L'argent est-il important?	68	Connaître tes clients	158
Exemples d'entreprises ou d'organismes du Nunavik	69	Client type	164
Glossaire	73	Analyse de la concurrence	165
Chapitre 3. Naissance d'une idée	75	Canaux de marketing	167
D'où viennent les idées?	76	Techniques de marketing	169
Les idées évoluent avec le temps	81	Pratiques exemplaires de marketing sur les médias sociaux	175
Des astuces pour faire naître des idées	82	Établir des objectifs de marketing clairs	176
Quelles sont tes idées d'affaires?	83	Le marchéage (les 4 « P » du marketing)	177
Glossaire	84	Budget de marketing	187
Chapitre 4. Modèles d'affaires	85	Glossaire	188
Qu'est-ce qu'un modèle d'affaires?	86	Chapitre 8. Opérations	191
Le canevas de modèle d'affaires	87	Chaînes d'approvisionnement	192
Proposition de valeur – Que fais-tu?	89	Où se situe votre entreprise dans la chaîne d'approvisionnement	195
Segments de clientèle – À qui t'adresses-tu?	92	Se procurer vos produits	196
Canaux	96	Canaux de distribution	199
Relations client – Comment interagis-tu avec ta clientèle?	97	Sourçage	202
Rejoindre, fidéliser et élargir la clientèle	99	Comment aborder un fournisseur	203
Sources de revenus	101	Glossaire	206
Ressources clés	108	Chapitre 9. Ventas	207
Partenaires clés	110	Entonnoir de développement de la clientèle	208
Activités clés	112	Comprendre la psychologie de ta clientèle	213
Structure de coûts	114	Processus de vente d'inspirer le Nunavik	220
À quoi ressemble un bon modèle d'affaires?	115	Salon commercial	222
Glossaire	117	Astuces de vente!	223
		Glossaire	225



Qui nous sommes

Inspire Nunavik aide les jeunes Canadiens du Nord à devenir des entrepreneurs sociaux et traditionnels. **Notre vision est de mobiliser la prochaine génération de leaders à créer des solutions innovatrices** aux problèmes qui affectent leurs communautés.

Ce cours a été conçu pour équiper les étudiants du Nunavik avec les connaissances, les aptitudes et les compétences requises pour contribuer au bien-être de leurs communautés. **Notre mission est de donner à la jeunesse du Nunavik une occasion de bâtir des projets entrepreneuriaux qui catalysent leur vision du futur**, de manière à ce que ce soit en lien avec leurs passions, leurs valeurs communautaires et leur culture



Communauté

CHAPITRE 1

Communauté

La **communauté** désigne un groupe de personnes vivant au même endroit ou possédant une caractéristique particulière en commun.

Le **développement communautaire** correspond aux activités qu'exécutent ensemble les membres des communautés pour construire des communautés plus fortes au bénéfice de tous. Cela peut aussi se comprendre comme le **Piliriqatigiinniq**¹, le principe Inuit Qaujimajatuqangit (IQ) qui favorise le travail en collaboration pour le bien collectif.

Piliriqatigiinniq consiste à habiliter les jeunes et à accroître leurs capacités par l'amélioration des connaissances et des compétences et par l'établissement de relations de collaborations et de coopération pour le bien commun.

RÉFLEXION

Que représente Piliriqatigiinniq pour toi? Qu'est-ce que cela signifie pour ta communauté?

Œuvrer à la réalisation d'un bien commun peut prendre de nombreuses formes. Améliorer les conditions sociales, promouvoir la culture, créer de la richesse et des bénéfices économiques, œuvrer à améliorer la santé mentale et le bien-être ou prendre soin de l'environnement et de la terre qui t'entoure. Le développement de ta communauté a pour but de créer des avantages communautaires de sorte qu'elle puisse croître et s'améliorer au profit des générations actuelles et à venir.

Développement communautaire - le passé et le présent

Autrefois, les Inuits vivaient et se déplaçaient en petits groupes, en harmonie avec les éléments les entourant. Tout tournait autour de la communauté, et l'autonomie était le mode de vie courant. Les Inuits avaient des lois, des croyances, des pratiques et un ordre social faisant en sorte que tous pouvaient bien vivre en sécurité et en harmonie avec la nature. Les Inuits ont créé des technologies, notamment le panak, le kakivak, l'umiaq et le qulliq, fournissant ainsi aux communautés les outils dont elles avaient besoin pour vivre. Les communautés inuites étaient de petite taille, stables et ancrées au sein même des lois naturelles qui faisaient en sorte que chaque personne connaissait sa place et les responsabilités qu'elle avait envers le monde qui l'entourait.

Les communautés inuites ont connu leur lot de changements au cours des 70 dernières années. Les Inuits vivent dorénavant dans des établissements de grande taille au sein d'un système d'institutions, de gouvernement et de structures colonisées qui influence et modifie leur mode de vie. Ce système leur a d'ailleurs été imposé et ne relève pas du choix des Inuits. L'adaptation à ce nouveau concept de mode de vie en harmonie avec la nature s'accompagne d'un grand nombre de problèmes qui font en sorte que les Inuits recherchent maintenant une nouvelle façon de vivre.

RÉFLEXION

Invite un Aîné dans ta classe et écoute-le raconter des histoires. À quoi ressemblaient les communautés inuites par le passé? Quels nouveaux problèmes les communautés inuites doivent-elles aujourd'hui régler? Qu'est-ce qui est mieux? Qu'est-ce qui est pire?

●●● CHAPITRE 1 COMMUNAUTÉ

À quoi ressemble aujourd'hui le piliriqatigiinniq dans ta communauté? À quoi ressemble aujourd'hui le bien commun?

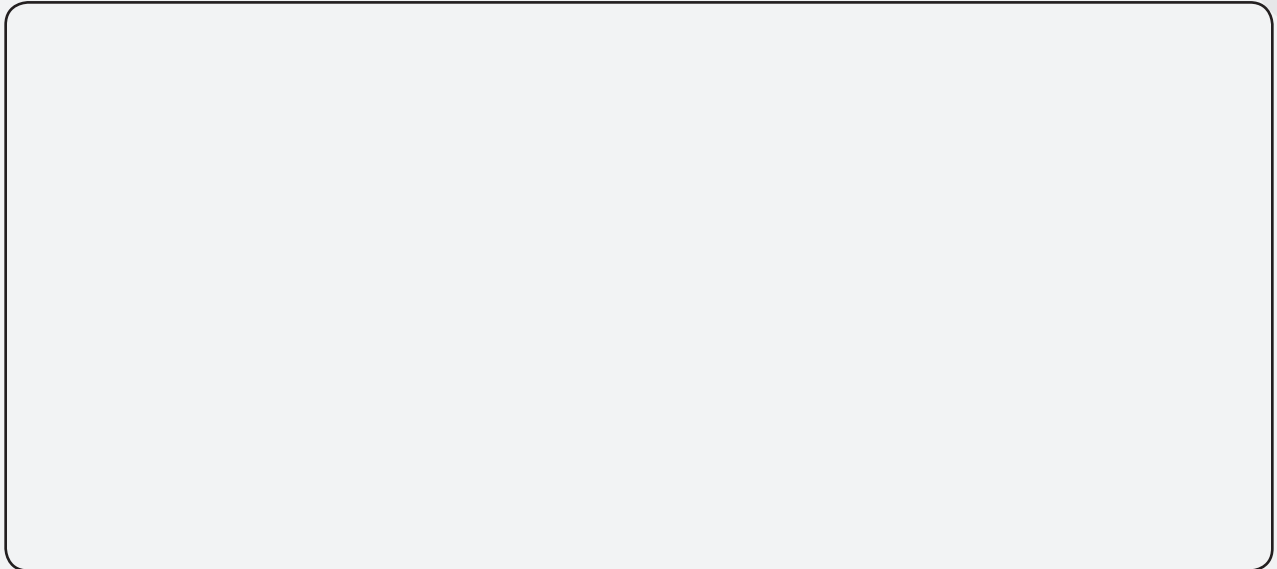
Les autres changements qui ont touché non seulement les Inuits, mais aussi les peuples à l'échelle planétaire découlent de l'avènement des technologies numériques et de la mondialisation. En effet, les technologies numériques et la **mondialisation** ont rapproché les gens d'un bout à l'autre de la planète. À mesure que nous devenons de plus en plus interdépendants, la complexité des structures et des systèmes s'intensifie. Les gens font désormais partie de nombreuses communautés à l'échelle locale, régionale, nationale et mondiale. La mondialisation donne naissance à de nouvelles responsabilités et à des idéaux inédits quant au bien commun. Il est important de comprendre qu'elle est notre place et notre responsabilité dans le monde et de bien saisir comment le **piliriqatigiinniq** s'applique à nous de nos jours.

RÉFLEXION

De quelles communautés locales fais-tu partie? De quelles communautés mondiales?

●●● CHAPITRE 1 COMMUNAUTÉ

Quels sont tes rôles et responsabilités au sein de ces communautés?



Durabilité et communauté

La **durabilité** consiste à **pourvoir à ses besoins sans empêcher les générations à venir de pourvoir à ses propres besoins**. Le **développement durable** désigne le **développement communautaire fondé sur un mode de pensée systémique répondant aux besoins d'aujourd'hui sans compromettre les besoins à venir**.

Comment bâtir un meilleur présent sans compliquer les choses pour demain? C'est la question essentielle à poser à l'examen du développement communautaire. À quoi ressemblera l'avenir si nous poursuivons sur notre lancée? En quoi les gestes posés aujourd'hui affecteront-ils les futures générations? Qu'est-ce qui est aujourd'hui essentiel à notre survie? De quoi les futures générations auront-elles besoin pour survivre?

La **pensée systémique** est une manière d'observer, d'analyser et de comprendre le monde qui nous entoure. La pensée systémique nous permet ainsi d'avoir une vue d'ensemble du monde plutôt que de s'intéresser individuellement à ses différentes parties. Nous pouvons ainsi reconnaître qu'il existe des relations, des liens et des **interdépendances** entre les différents éléments qui constituent ce système. Voir les choses à travers la **lentille de la durabilité** peut nous servir d'outil pour développer une pensée systémique. Cet outil peut être utile lors de l'observation d'une communauté et de ses interactions complexes. Les domaines d'utilisation de cet outil sont notamment l'environnement, la société, la culture et l'économie. Compass Education propose la boussole de la durabilité:

À propos du compas de durabilité

Compass est une méthodologie pour orienter les gens vers la durabilité. Compass vous aide à rassembler les gens autour d'une compréhension commune de la durabilité et d'une vision partagée pour y parvenir. Cela vous aide également à suivre les progrès en cours de route. Développé pour la première fois en 1997, le compas Sustainability Compass a été utilisé par des entreprises, des communautés, des organisations, des écoles et des universités du monde entier.

Le compas de durabilité est facile à comprendre. Une boussole régulière nous aide à cartographier le territoire et à trouver notre direction. Ce compas fait la même chose pour la durabilité. Il prend les directions en langue anglaise - Nord, Est, Sud, Ouest - et les renomme en gardant les mêmes premières lettres bien connues:

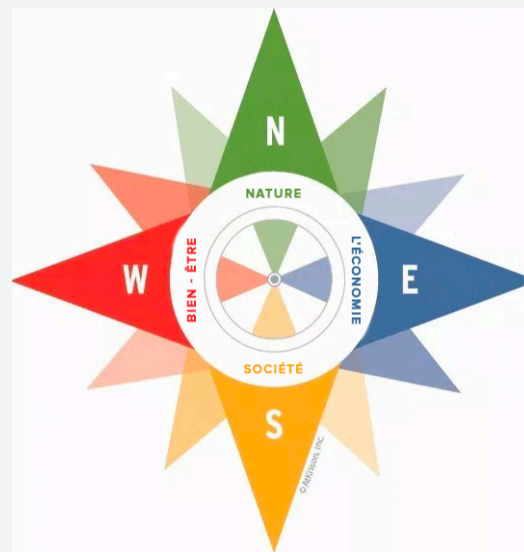
N comme Nature - Tous nos systèmes écologiques naturels et nos préoccupations environnementales, de la santé de l'écosystème à la conservation de la nature, en passant par l'utilisation des ressources et le gaspillage.

E comme pour l'économie - Les systèmes humains qui convertissent les ressources de la nature en nourriture, abri, idées, technologies, industries, services, argent et emplois.

S comme société - Les institutions, organisations, cultures, normes et conditions sociales qui composent notre vie collective en tant qu'êtres humains.

W est pour le bien-être - Notre santé, notre bonheur et notre qualité de vie individuels.

Tout le monde peut se servir de cet outil pour orienter la pensée communautaire en explorant quatre différents aspects de la durabilité.



Les aspects de la durabilité



L'environnement

L'**environnement** regroupe toutes les ressources naturelles et les êtres vivants de notre communauté.

RÉFLEXION

Quels sont les éléments et les ressources environnementales qui existent dans votre communauté? Quel est l'état actuel de l'environnement? De quelle manière le territoire change-t-il? De quelle manière les animaux changent-ils? Notre environnement est-il en péril?

À quoi ressemble la durabilité environnementale? C'est le maintien de l'harmonie environnementale. Les humains n'utilisent pas les ressources à un rythme supérieur à celui auquel elles peuvent se reconstituer (p. ex., tu ne chasses pas un nombre de caribous supérieur au nombre de caribous pouvant naître pour remplacer ceux qui sont récoltés).

- Conservation environnementale
- Extraction des ressources
- Pratiques de chasse

●●● CHAPITRE 1 COMMUNAUTÉ



Société

Une **société** désigne un groupe de personnes vivant ensemble de manière organisée, qui prennent des décisions quant à la façon de faire les choses et qui partagent le travail à faire. Elle comprend la **culture**, ensemble de coutumes, de langues, de connaissances, de croyances et de pratiques collectives que partage un groupe de personnes.

RÉFLEXION

Quel est l'état actuel de la société ou des personnes de ta communauté? Qu'est-ce que les gens aiment faire? Quelles sont les traditions, la langue, les connaissances, les croyances et les pratiques? Existe-t-il des inégalités dans ta communauté?

À quoi ressemble la durabilité sociale? *Tout le monde a accès une bonne qualité de vie équitable. Tous ont accès à des droits universels de la personne.*

- Sécurité
- Langue
- Tradition
- Égalité des chances
- Éducation



L'Économie

L'**économie** désigne le processus consistant à transformer les ressources en biens et services de sorte que tous aient accès à ce dont ils ont besoin.

RÉFLEXION

Quels sont les éléments qui contribuent à l'économie dans ta communauté? Quel est l'état actuel de l'économie dans ta communauté? Tous ont-ils accès à ce dont ils ont besoin? Que font les personnes pour vivre? Quelles sont les principales activités économiques dans ta communauté?

À quoi ressemble la durabilité économique? Capacité de soutenir indéfiniment un niveau particulier de production économique. Les ressources sont consommées à un rythme qui n'est pas supérieur à leur capacité de reconstitution. Tout le monde a accès aux ressources dont il a besoin.

- Salaire de subsistance
- Consommation durable

●●● CHAPITRE 1 COMMUNAUTÉ



Bien-être

Le **bien-être** désigne notre santé et bonheur individuels, érigés en mode de vie.

RÉFLEXION

Quels sont les éléments qui contribuent au bien-être de ta communauté? Quel est l'état actuel de bien-être de ta communauté? Les personnes prospèrent-elles ou sont-elles en péril?

À quoi ressemble le bien-être durable? *Les gens sont en bonne santé physique et mentale. Les gens ont accès aux ressources nécessaires à leur bien-être.*

- Santé mentale
- Santé physique
- Amour et relations

Cause fondamentale

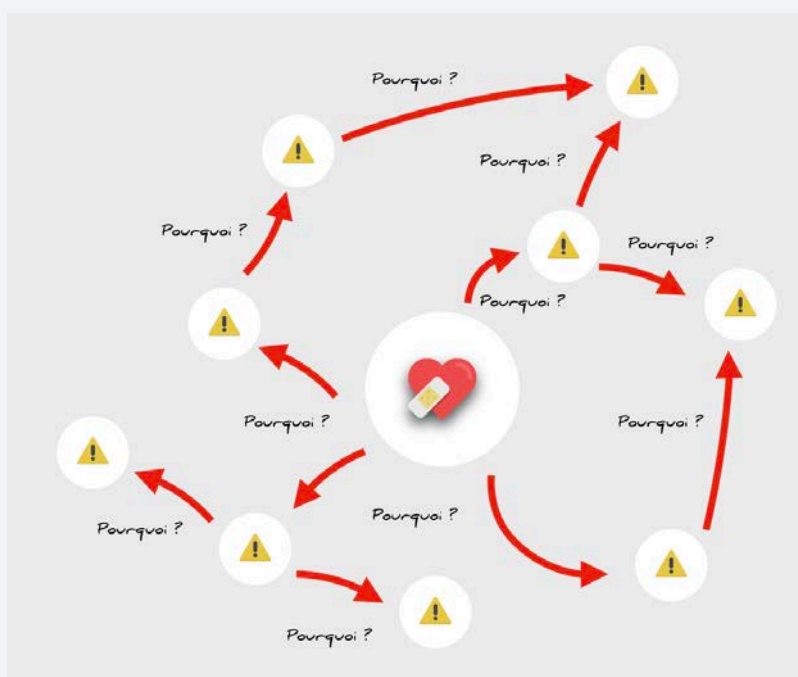
Tout comme une maladie, les problèmes liés à la société, à l'économie, au bien-être et à l'environnement sont à l'origine de symptômes. Les **symptômes** sont des éléments qui découlent d'une problématique plus profonde (cause fondamentale). La **cause fondamentale** correspond à l'origine du problème lié aux symptômes.

C'est un peu comme lorsque tu as un rhume, ton nez coule, tu as mal à la gorge et à la tête, et tu es fatigué. Ce sont-là des symptômes. La raison pour laquelle tu souffres de ces symptômes, c'est la cause fondamentale sous-jacente : tu as attrapé un virus. En d'autres termes, le virus est le problème, pas le nez qui coule, le mal de gorge ou de tête ni la fatigue.

Si tu ne découvres pas la cause fondamentale, tu ne peux pas résoudre le problème. Disons par exemple que tu crois que le problème, c'est le mal de tête. La solution appropriée pourrait consister à prendre de l'ibuprofène et à faire une sieste. Est-ce que cela guérira ton rhume? Probablement pas. Les maux de tête vont persister parce que ce sont des symptômes du rhume. Ils ne constituent pas le problème. C'est uniquement lorsque tu prendras les mesures nécessaires à combattre le rhume que tu débarrasseras du nez qui coule, des maux de tête et de fatigue.

Il en va de même avec les problèmes affectant l'économie, la société, la culture et l'environnement. Nombre des problèmes auxquels nous sommes aujourd'hui confrontés sont des symptômes de causes fondamentales plus profondes. Si nous nous attardons à soulager les symptômes, nous ne nous attaquons pas à la cause fondamentale et les symptômes persistent. Par exemple, la menace d'extinction des ours polaires est-elle le problème? Ou est-ce seulement le symptôme d'une cause fondamentale sous-jacente?

Pour répondre à cette question, **cerne ton problème en dessinant une carte en réponse à la question pourquoi**. Continue de te demander pourquoi autant que tu le peux. Tu finiras par avoir une carte semblable à celle-ci.

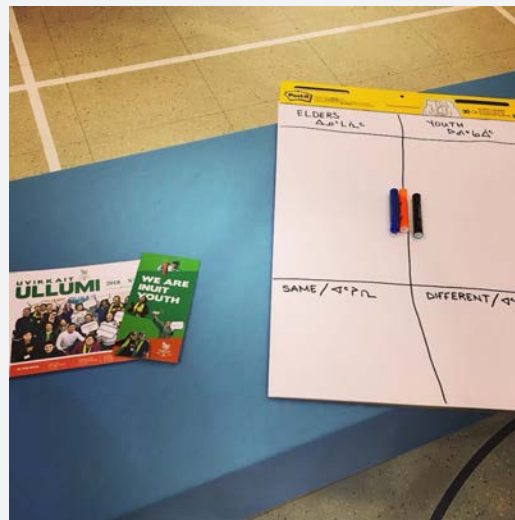


●●● CHAPITRE 1 COMMUNAUTÉ

ce dont ils jouissent maintenant, ils ont aussi compris « *que les symptômes dont ils souffrent aujourd'hui sont attribuables à ce qui s'est réellement passé. Nous sommes aux prises avec diverses toxicomanies, avec les foyers d'accueil et le suicide en raison des incroyables conséquences des événements vécus par tous ces gens.* »

Tout le monde dit « faut regarder en avant, aller de l'avant », mais on ne peut aller de l'avant si on ne connaît pas le passé. Il faut connaître le passé pour aller de l'avant. Beaucoup de jeunes en sont ressortis plus forts, fiers et RECONNAISSANTS envers les aînés, et ces derniers ont vraiment su le reconnaître. Ils disaient : « Les jeunes commencent vraiment à savoir. Ils connaissent maintenant la vérité. Les jeunes nous comprennent dorénavant. » Ce fut un grand pas sur la voie permettant de combler le fossé. Les aînés ont maintenant confiance parce que les jeunes connaissent la vérité. « Maintenant que les jeunes sont au courant, nous pouvons vraiment commencer à parler » affirme Olivia.

Le groupe a poursuivi les échanges pendant le reste de la rencontre en posant des questions sur les deux générations. L'objectif visait à permettre aux jeunes et aux aînés de mieux se comprendre et de mieux cerner leurs similitudes, leurs différences, leurs expériences et leurs vies de tous les jours.



« *Nous avons passé deux jours à poser des questions sur les deux générations. Parmi les questions, très simples, que nous avons posées, il y avait... « À quoi ressemblait la journée d'une personne, il y a de cela 50 ans? Que faisiez-vous le matin en vous levant? Puis le reste de la journée? Entre le moment où vous vous levez et celui où vous alliez au lit? » Puis nous avons demandé aux jeunes... « À quoi ressemblent aujourd'hui votre journée dès que vous vous levez? »*

Nous avons ensuite comparé les réponses. Quelles sont les différences? Qu'est-ce qui est positif? Qu'est-ce qui est négatif? Qu'avons-nous perdu? Qu'avons-nous gagné?

Ces échanges ont vraiment aidé les jeunes et les aînés à se comprendre et à faire preuve d'empathie les uns envers les autres. Les deux générations ont ainsi profité d'un gain de compréhension et de confiance. Qarjuit a en outre pu établir de réels moyens pour mettre au point des programmes et des projets pour aider à combler le fossé des générations. « Nous allons prendre ce que nous savons maintenant et nous en servir pour concevoir des programmes, établir des partenariats ainsi que des relations. Nous préparons aussi un rapport pour former et informer les gens du Nunavik quant à nos conclusions. »

RÉFLEXION

Quel défi Qarjuit tentait-elle de relever?

Qu'a fait Qarjuit pour mieux comprendre le problème?

Quelle cause fondamentale du fossé entre les générations a-t-on trouvé?

Comment le groupe s'est-il servi de l'empathie pour mieux comprendre le problème? Quelle impact tout cela a-t-il eu?

À quoi ressemble aujourd'hui l'engagement de la communauté?

Quand tu regardes le monde qui t'entoure aujourd'hui, notamment ta communauté, les grandes villes et les autres, est-ce que tu perçois un besoin de changement? Y a-t-il des problèmes que tu souhaiterais régler? Y a-t-il des situations qui affectent ta vie de tous les jours et que tu aimerais régler pour toi et pour les générations à venir? Es-tu heureux et satisfait de la manière dont les choses se passent? Ce sont là les questions essentielles qu'il faut se poser au moment de s'attaquer à cette questions.

Idéaux communautaires

La première étape de l'engagement communautaire consiste à établir des **idéaux communautaires**. Un idéal communautaire est une façon de décrire ce à quoi toi et voulez que votre communauté ressemble.

« **Pour moi, la communauté idéale en serait une où...** »

- *La langue inuite serait florissante...*
- *Règnerait une stabilité financière et où tout le monde aurait des possibilités d'emploi...*
- *Le territoire et les animaux seraient en santé...*
- *Les membres de la communauté se sentiraient en sécurité...*

EXERCICE

À quoi ressemblerait ta communauté idéale? Imagine que tu as accès à des ressources illimités pour créer la communauté de tes rêves. Seule restriction : ta création doit bénéficier à tous!

« *Pour moi, la communauté idéale en serait une où...* »

« *Nous sommes issus d'une culture qui savait se servir de tout ce qu'elle avait. Nous fabriquions des choses avec les côtes de la baleine boréale et nous pouvions chasser des animaux avec des parties d'autres animaux. Je crois que c'est à nos ancêtres que nous devons d'utiliser ce que nous avons aujourd'hui.* »

- Adina Duffy, Ugly Fish, Coral Harbour

Déterminer les ressources communautaires

Une importante étape de l'engagement communautaire consiste à déterminer les **ressources** disponibles dans la communauté. Une ressource est un élément (p. ex., matériaux, personnes, argent, terrain) utilisé pour créer ou produire un avantage.

Depuis toujours les Inuits sont capables de se servir des ressources à leur disposition pour créer des outils qui leur ont permis de survivre et de prospérer. Les ressources disponibles dans les communautés du Nunavik de nos jours ont considérablement changé. Les gens ont en effet accès à nombre de nouveaux types de ressources. Plus que jamais auparavant, il y a une abondance de ressources pour soutenir l'innovation et la création!



Ces ressources prennent d'ailleurs de multiples formes de nos jours. Les Nunavimmiuts ont, tout comme leurs ancêtres, accès aux ressources du territoire, mais aussi à beaucoup de nouvelles choses. Ils ont en effet des maisons, des édifices, des associations, des gouvernements, des motoneiges, des véhicules, des avions, des comptes bancaires, de emplois, de l'équipement, de la machinerie, des écoles, des services professionnels, de l'argent, l'Internet, des lignes téléphoniques terrestres et beaucoup plus. Les Nunavimmiuts ont aussi accès à de nombreuses ressources qu'ils ne peuvent pas toucher ni voir. Ces ressources comprennent notamment l'accès aux connaissances et à l'information, au savoir traditionnel et à beaucoup d'autres choses.

EXERCICE

Au moyen des questions ci-dessous, indique toutes les ressources qui sont à ta disposition dans ta communauté.

Organisations clés : Quelles organisations se trouvent dans ma communauté?
Quel est leur rôle?

Infrastructure : Quels types d'édifices avons-nous?

Équipement : Quels types d'équipement avons-nous à notre disposition?

●●● CHAPITRE 1 COMMUNAUTÉ

Chefs de file et champions : Qui sont les chefs de file, les champions et les modèles de notre communauté?

Ressources financières : Quels types de ressources financières avons-nous à notre disposition?

Ressources naturelles : Quels sont les ressources naturelles du voisinage?

Connaissance et information : À quels types de connaissance et d'information avons-nous accès?

●●● CHAPITRE 1 COMMUNAUTÉ

Services : Quels sont les services offerts dans notre communauté?

Activités : Quels types d'activités se passent dans notre communauté?

Connectivité et technologie : Quels sont les outils de connectivité et de communication à notre disposition dans notre communauté?

ACTIVITÉ

CARTOGRAPHIE DES SCÉNARIOS

On t'a demandé d'organiser une expédition de survie sur le terrain d'une journée pour des jeunes. L'expédition consiste à se rendre sur le terrain et à montrer aux jeunes à construire un iglou traditionnel. Huit (8) jeunes participeront à ton atelier.

De quelles ressources as-tu besoin pour organiser et faire l'expédition? Dresse une liste des choses dont tu as besoin pour cette expédition sur le terrain.

●●● CHAPITRE 1 COMMUNAUTÉ

Où peux-tu trouver les ressources dont tu as besoin au sein de ta communauté?

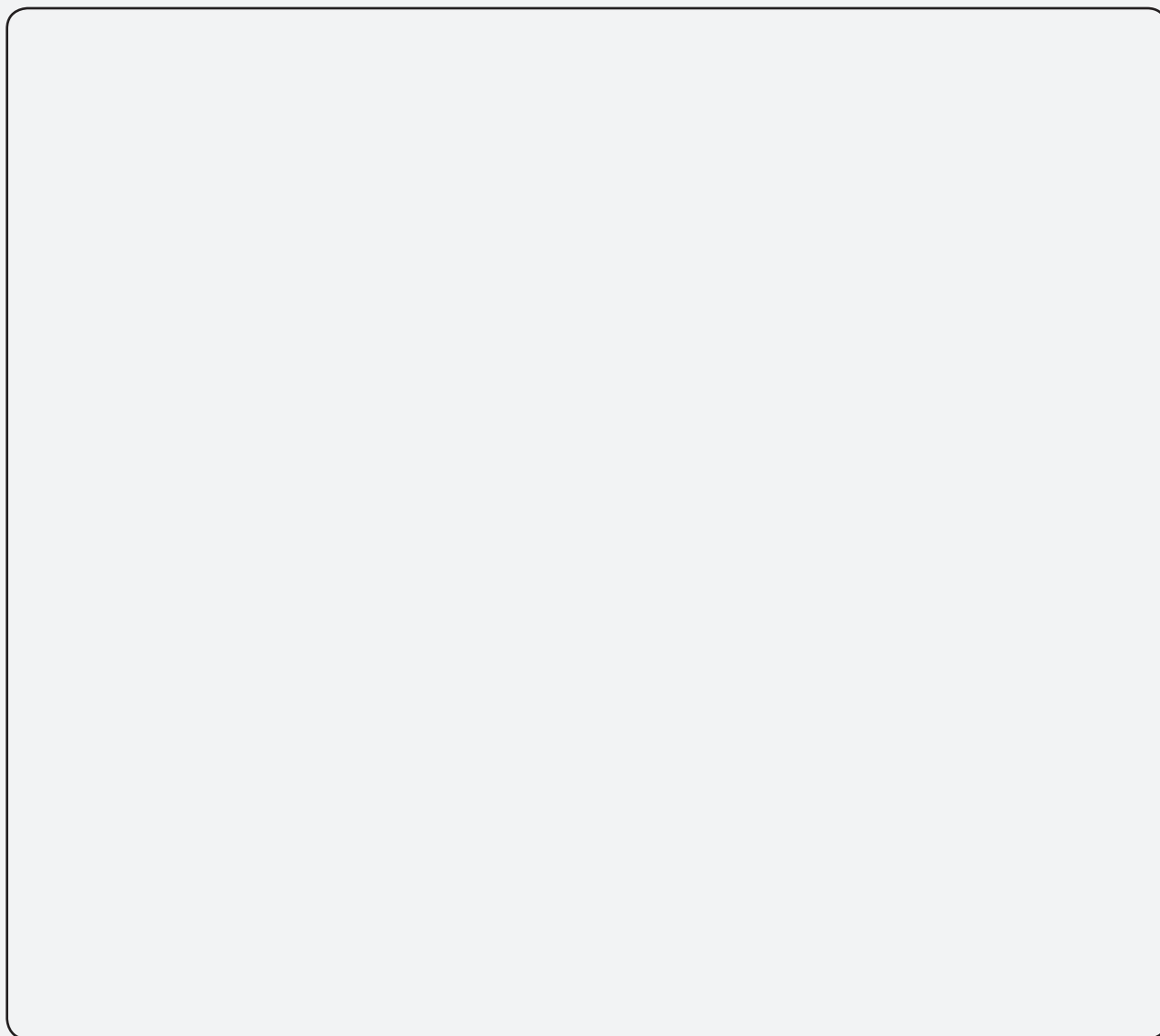
Te manque-t-il des ressources dans ta communauté? Si oui, dresse une liste de ces ressources qui manquent.

Par quels moyens pourrais-tu te procurer ces ressources?

Besoins et problèmes

Que manque-t-il dans ma communauté idéale?

Comment ta communauté pourrait-elle atteindre tes idéaux? À quels problèmes ta communauté doit-elle faire face aujourd'hui? Écris tous les besoins et les problèmes que tu constates dans ta communauté et qui touchent les gens autour de toi ou encore qui t'empêchent d'atteindre tes idéaux.



Maintenant que tu as déterminé certains des besoins et des problèmes de ta communauté, il est temps de comprendre comment ils s'insèrent dans le paysage individuel, social économique et physique de ta communauté et de découvrir en quoi ils sont interreliés. En comprenant les liens à l'origine du problème, nous pouvons trouver des moyens pour prendre des mesures.

Concevoir des solutions

Nous avons déterminés les idéaux et les problèmes communautaires. Il est maintenant temps de voir comment nous pouvons mieux comprendre les problèmes pour élaborer des solutions adaptées.

La première étape consiste à se plonger au cœur d'une préoccupation ou d'un problème en se servant de la **toile des écarts d'impact**. La seconde étape consistera à faire appel à la **trousse d'engagement communautaire** pour trouver des mesures constructives permettant de résoudre le problème.

Présentation du tableau des écarts d'impact³

Les médecins et les infirmières prennent le temps de se renseigner sur les problèmes d'un patient (problème) avant d'administrer un traitement (solution). Ils posent ainsi des questions sur la vie du patient et sur ses antécédents médicaux et parlent avec des membres de sa famille et de son entourage. Ils essaient de comprendre les mesures qu'a déjà prises le patient, pourquoi elles n'ont pas fonctionné et comment le patient a réagi. Pourquoi les médecins et les infirmières procèdent-ils ainsi?

RÉFLEXION

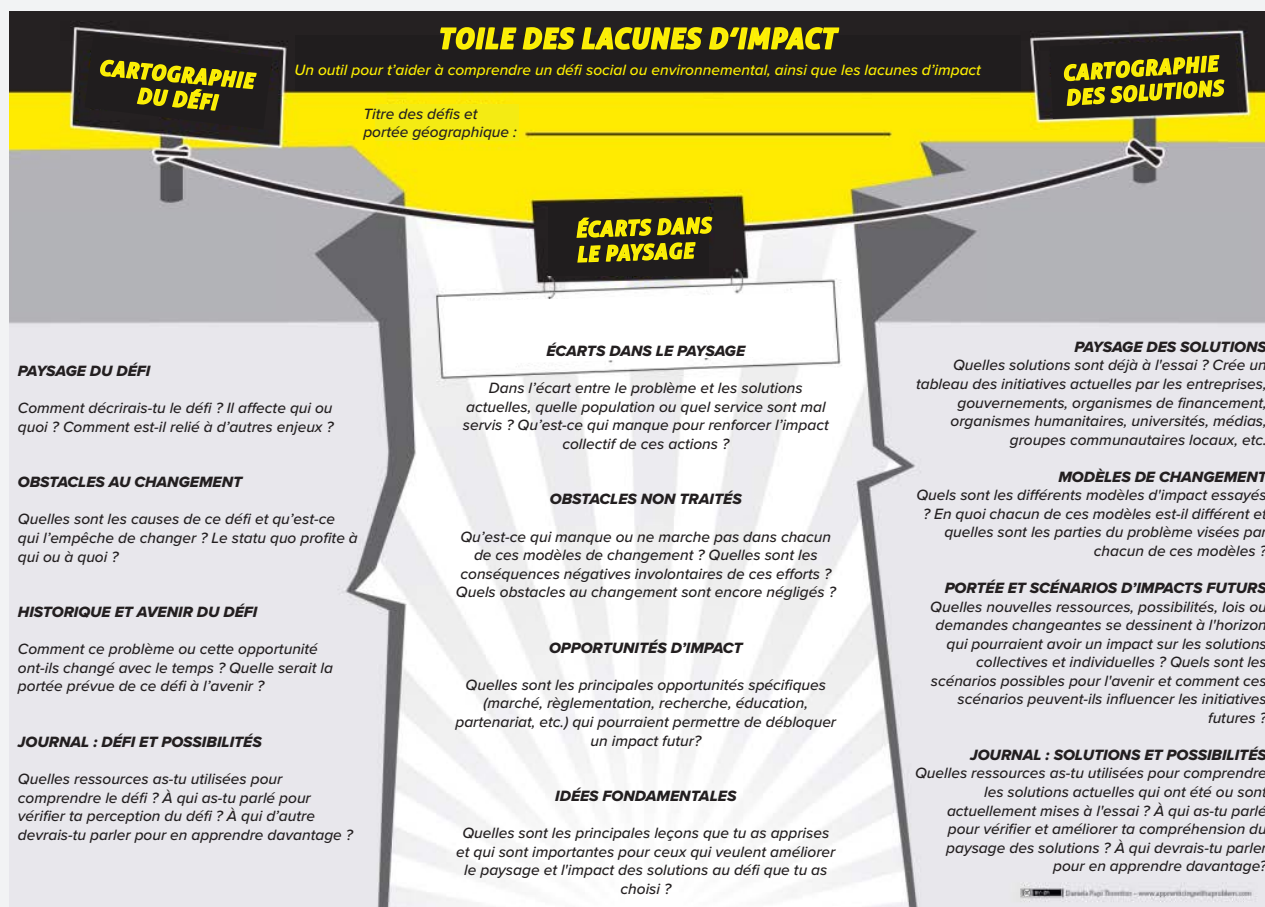
Te souviens-tu la dernière fois que tu as consulté un médecin ou une infirmière?
Quels types de questions t'ont-ils posées?

●●● CHAPITRE 1 COMMUNAUTÉ

Les infirmières et les médecins prennent le temps de se renseigner sur la maladie d'un patient et de mieux la comprendre parce que sans cette information, ils pourraient se tromper et choisir le mauvais traitement. Chaque patient étant différent, cela leur permet d'adapter le traitement aux antécédents et aux besoins du patient. Le mauvais traitement peut en effet prolonger la maladie, accroître les effets secondaires, voire même entraîner un décès.

Tout comme le font les médecins, il est important que les personnes qui souhaitent améliorer leur communauté prennent le temps de comprendre les problèmes et les solutions déjà utilisées pour poursuivre la prise de mesures bien adaptées.

Pour ce faire, tu utiliseras un outil (mis au point par Daniela Papi-Thornton) appelé le **tableau des écarts d'impact**. Tout le monde peut se servir de cet outil pour mieux comprendre les problèmes auxquels fait face une communauté, ce qui a déjà été tenté et les solutions pouvant être mise en œuvre.



Le tableau comporte trois grandes sections. La section de gauche est appelée Cartographie des problèmes. La section de droite est appelée Cartographie des solutions. Et la section centrale est appelé Écarts d'impact. Avant d'apprendre comment fonctionne le tableau, écris le problème communautaire que tu souhaiterais régler. Tu t'en serviras pour apprendre à te servir du tableau.

RÉFLEXION

Quel problème communautaire souhaiterais-tu régler?

PAYSAGE DU DÉFI

Comment décrirais-tu le défi ? Il affecte qui ou quoi ? Comment est-il relié à d'autres enjeux ?

OBSTACLES AU CHANGEMENT

Quelles sont les causes de ce défi et qu'est-ce qui l'empêche de changer ? Le statu quo profite à qui ou à quoi ?

HISTORIQUE ET AVENIR DU DÉFI

Comment ce problème ou cette opportunité ont-ils changé avec le temps ? Quelle serait la portée prévue de ce défi à l'avenir ?

JOURNAL : DÉFI ET POSSIBILITÉS

Quelles ressources as-tu utilisées pour comprendre le défi ? À qui as-tu parlé pour vérifier ta perception du défi ? À qui d'autre devrais-tu parler pour en apprendre davantage ?

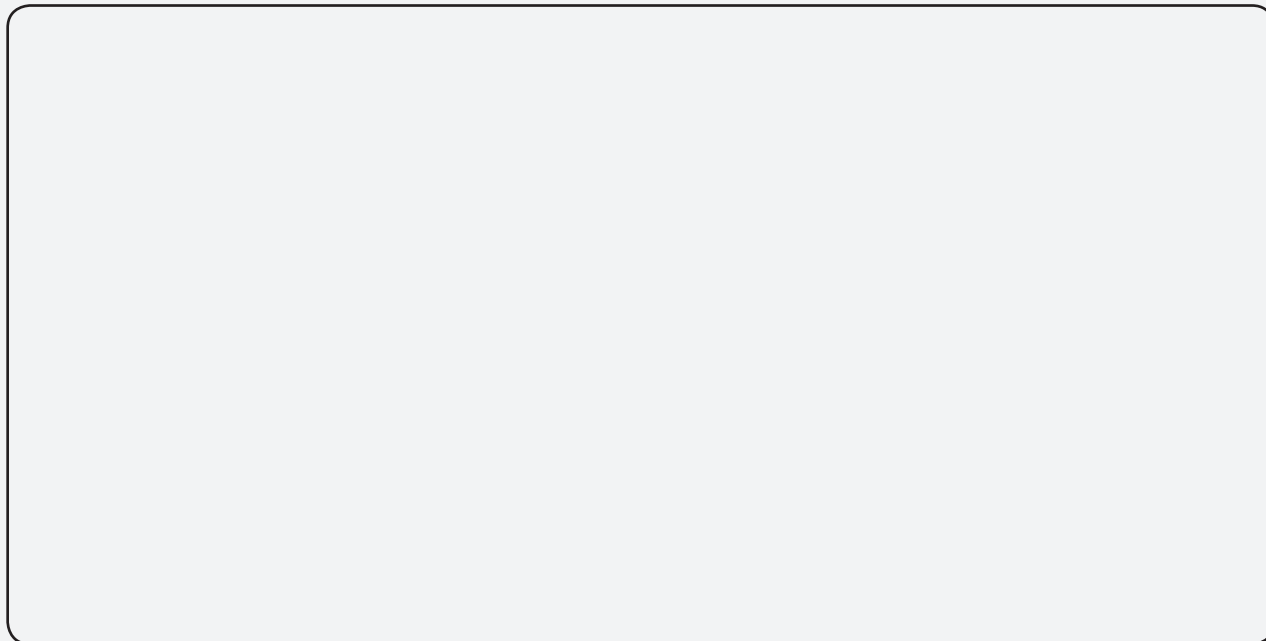
Cartographie des problèmes

La **cartographie des problèmes** est une autre manière de dire « résumé des problèmes communautaires ». Les questions du côté gauche du tableau des écarts d'impact peuvent t'aider à comprendre le problème communautaire qui t'intéresse (qui ou qu'est-ce qui est touché, qu'est-ce qui maintient le **statu quo** en place et qui risque d'être affecté si le problème est résolu, etc.) et à rédiger un résumé.

Pour cette activité de cartographie des problèmes, tu joues le rôle de l'infirmière ou du médecin et te rends dans la communauté pour en apprendre davantage sur le problème. Avant d'aller dans la communauté, pense à l'endroit où tu pourrais trouver certaines des réponses pour mieux comprendre le problème.

RÉFLEXION

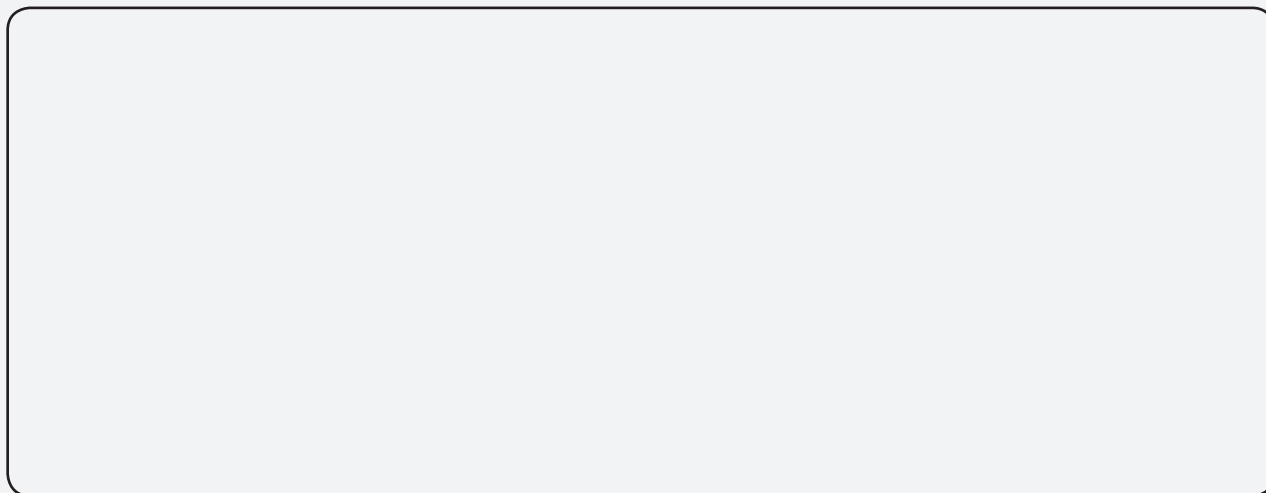
Où et auprès de qui peux-tu obtenir plus de renseignements sur le problème que tu souhaites régler? Pense aux ressources, notamment aux livres et sites Web, ainsi qu'aux personnes et aux endroits.



Maintenant que tu possèdes une liste des endroits où aller, commence l'aventure de la cartographie des problèmes.

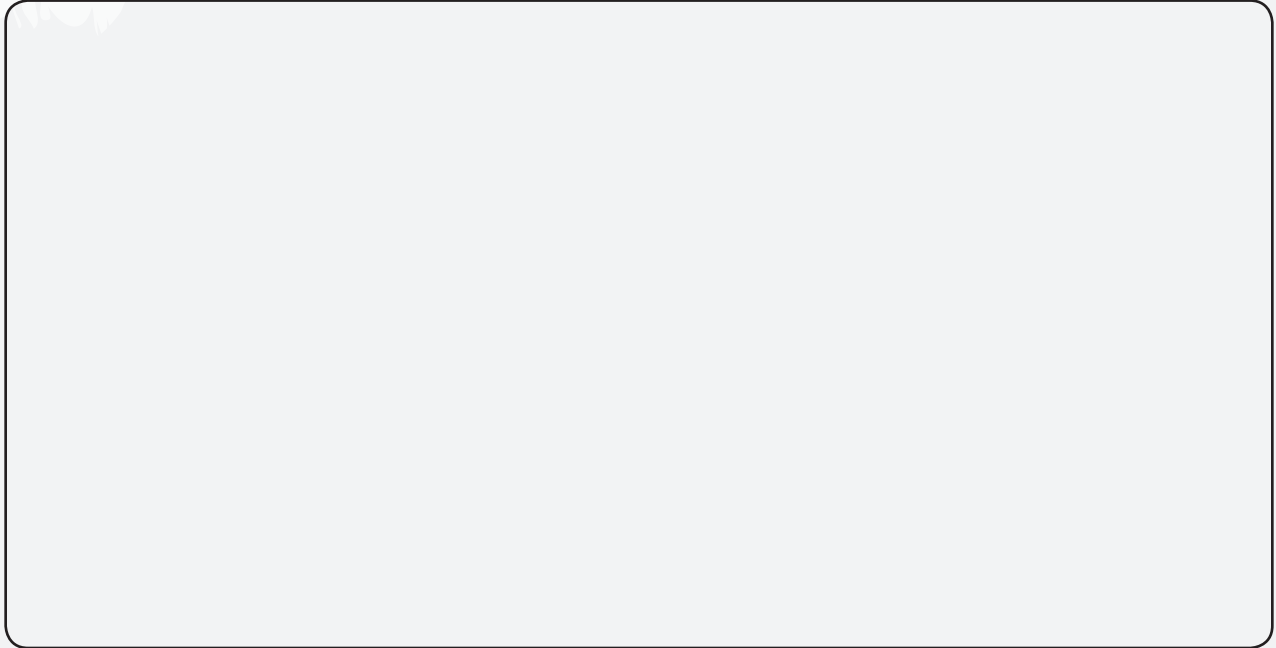
ACTIVITÉ

Étape 1. Pourquoi ce problème existe-t-il? - Quelles sont les causes de ce problème? Qu'est-ce qui empêche de le relever? Quelqu'un profite-t-il du fait que la situation ne change pas? Écris tes réponses.

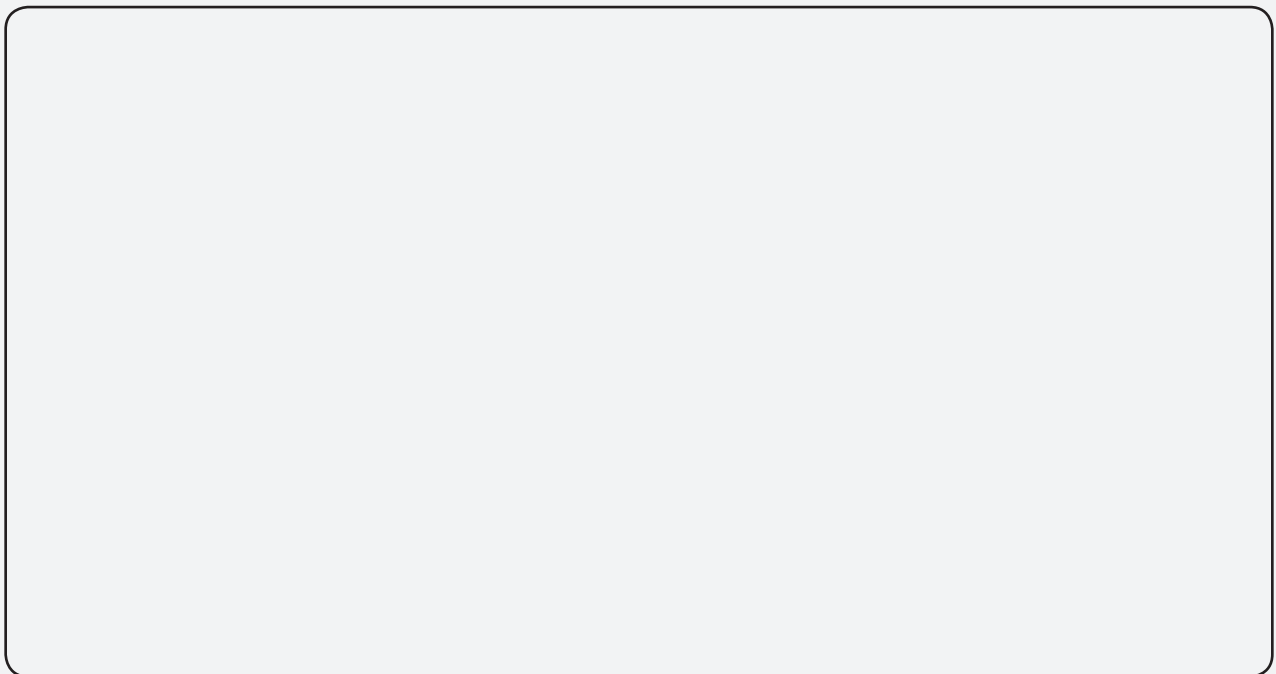


●●● CHAPITRE 1 COMMUNAUTÉ

Étape 2. Historique du problème - Comment ce problème a-t-il évolué avec le temps? À quoi ressemblera ce problème dans quelques années, au moment où tu auras terminé l'école? Écris tes réponses.



Étape 3. Saisie des apprentissages et activités - Quelles ressources as-tu utilisées pour comprendre le défi? Avec qui d'autre devrais-tu parler pour en apprendre davantage? Consigne à qui tu as parlé pour t'assurer de comprendre le problème.



●●● CHAPITRE 1 COMMUNAUTÉ

Au moment de te rendre dans la communauté pour en apprendre davantage sur le problème et en vérifier ta compréhension, tu t'es peut-être rendu compte que « ton » problème était aussi relié à d'autres. C'est parce qu'une communauté est un peu comme un grand **système**. Par exemple, si tu voulais savoir pourquoi il y a moins de nourriture traditionnelle, tu découvrirais peut-être que moins de jeunes vont à la chasse et à la pêche ou encore un lien avec l'augmentation du prix de l'équipement de chasse ou une diminution de temps passé avec les aînés.

RÉFLEXION

Avec quels autres problèmes communautaire ton problème a-t-il des liens et pourquoi?

PAYSAGE DES SOLUTIONS

Quelles solutions sont déjà à l'essai ? Crée un tableau des initiatives actuelles par les entreprises, gouvernements, organismes de financement, organismes humanitaires, universités, médias, groupes communautaires locaux, etc.

MODÈLES DE CHANGEMENT

Quels sont les différents modèles d'impact essayés ? En quoi chacun de ces modèles est-il différent et quelles sont les parties du problème visées par chacun de ces modèles ?

PORTÉE ET SCÉNARIOS D'IMPACTS FUTURS

Quelles nouvelles ressources, possibilités, lois ou demandes changeantes se dessinent à l'horizon qui pourraient avoir un impact sur les solutions collectives et individuelles ? Quels sont les scénarios possibles pour l'avenir et comment ces scénarios peuvent-ils influencer les initiatives futures ?

JOURNAL : SOLUTIONS ET POSSIBILITÉS

Quelles ressources as-tu utilisées pour comprendre les solutions actuelles qui ont été ou sont actuellement mises à l'essai ? À qui as-tu parlé pour vérifier et améliorer ta compréhension du paysage des solutions ? À qui devrais-tu parler pour en apprendre davantage ?

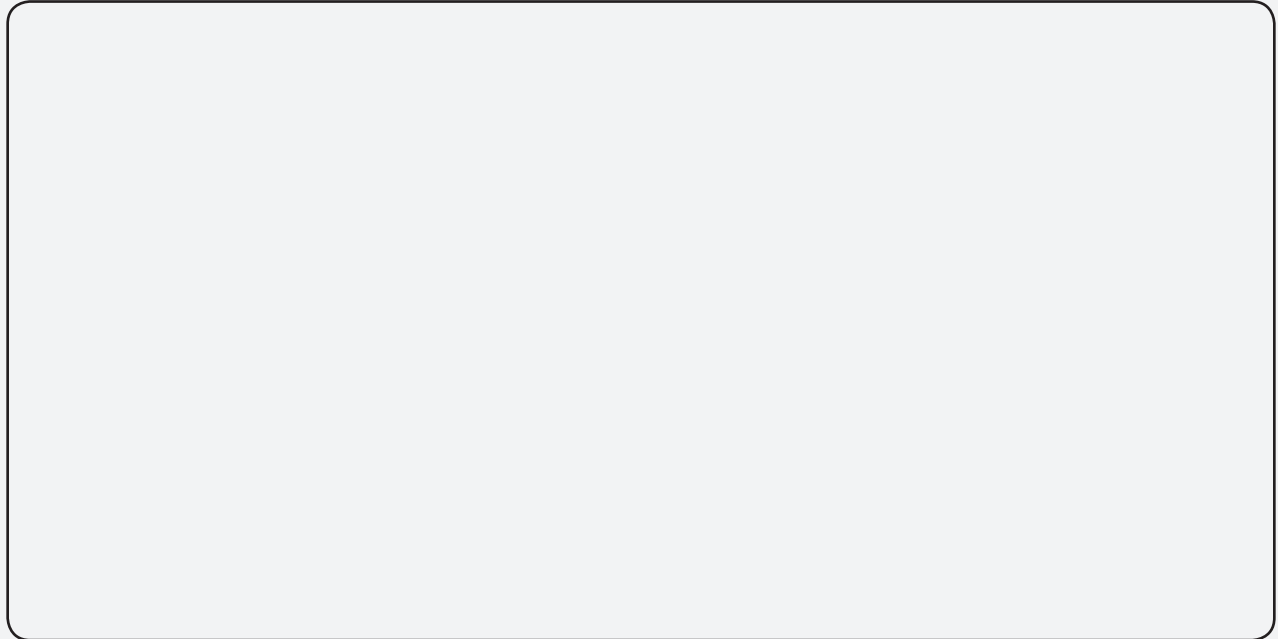
Cartographie des solutions

La **cartographie des solutions** consiste à se faire une bonne idée des solutions déjà mises en œuvre ou mises à l'essai par d'autres. Les questions du côté droit du tableau des écarts d'impact peuvent t'aider à cartographier le « paysage des solutions » (ce qu'on a déjà essayé, ce qui a fonctionné et ce qui n'a pas fonctionné, comment ces efforts étaient liés et s'appuyaient les uns sur les autres).

Maintenant que tu connais mieux le problème communautaire, tu peux retourner dans ta communauté pour trouver qui ou quels types d'organisations essaient de régler le même problème et de quelle manière.

RÉFLEXION

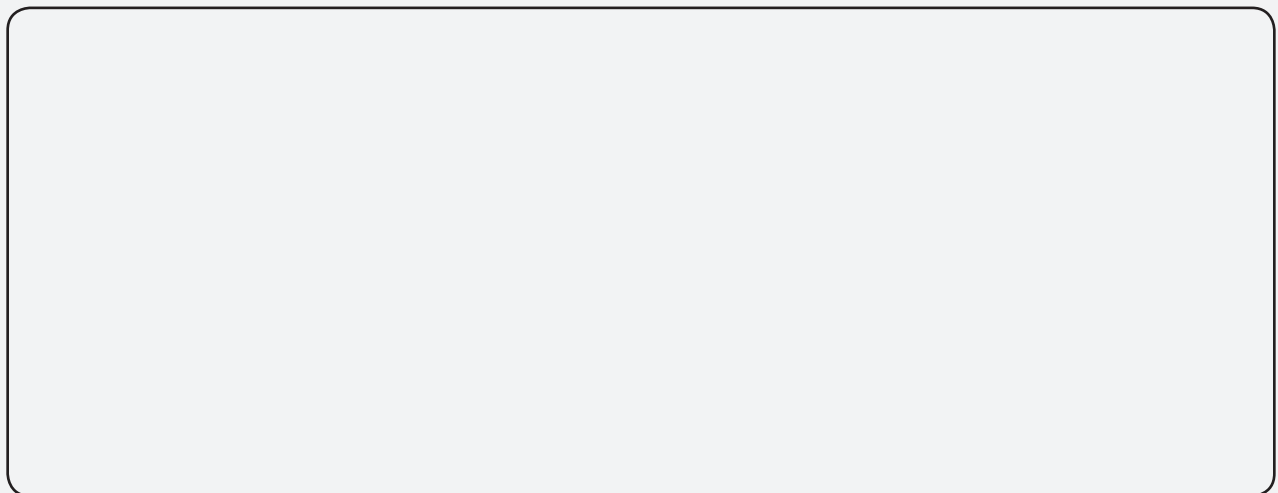
À quel endroit et auprès de qui pourrais-tu obtenir plus d'information sur les solutions déjà mises à l'essai? Pense aux ressources, notamment aux livres et sites Web, ainsi qu'aux personnes et aux endroits.



Maintenant que tu possèdes une liste des endroits où aller, commence l'aventure de la cartographie des solutions!

ACTIVITÉ

Étape 1. Solutions de changement - Quelles sont les différentes solutions mises à l'essai? En quoi chacune de ces solutions est-elle différente? À quelle partie du problème chacune de ces solutions s'attaque-t-elle? Écris tes réponses.



●●● CHAPITRE 1 COMMUNAUTÉ

Étape 2. Avenir du problème - Quelles sont les nouvelles ressources ou possibilités en vue qui pourraient toucher les solutions? Écris tes réponses.

Étape 3. Saisie des apprentissages et activités - Quelles ressources as-tu utilisées pour comprendre les solutions déjà mises à l'essai? Avec qui d'autre devrais-tu parler pour en apprendre davantage? Consigne à qui tu as parlé pour t'assurer de comprendre les solutions actuelles.

●●● CHAPITRE 1 COMMUNAUTÉ

Au moment de te rendre dans la communauté pour en apprendre davantage sur les solutions en cours d'essai et sur les personnes qui les essayaient, tu as peut-être trouvé des personnes, des ressources ou du soutien pour t'aider à régler le problème auquel tu t'intéressais. En revenant à l'exemple de la diminution de la nourriture traditionnelle, tu as peut-être découvert que l'association des chasseurs locale, la co-op ou un chasseur d'expérience pourrait t'être utile pour trouver une solution.

RÉFLEXION

Qui ou quelle organisation de la communauté peut être une ressource de valeur pour toi?

ÉCARTS DANS LE PAYSAGE

ÉCARTS DANS LE PAYSAGE

Dans l'écart entre le problème et les solutions actuelles, quelle population ou quel service sont mal servis ? Qu'est-ce qui manque pour renforcer l'impact collectif de ces actions ?

OBSTACLES NON TRAITÉS

Qu'est-ce qui manque ou ne marche pas dans chacun de ces modèles de changement ? Quelles sont les conséquences négatives involontaires de ces efforts ? Quels obstacles au changement sont encore négligés ?

OPPORTUNITÉS D'IMPACT

Quelles sont les principales opportunités spécifiques (marché, réglementation, recherche, éducation, partenariat, etc.) qui pourraient permettre de débloquer un impact futur ?

IDÉES FONDAMENTALES

Quelles sont les principales leçons que tu as apprises et qui sont importantes pour ceux qui veulent améliorer le paysage et l'impact des solutions au défi que tu as choisi ?

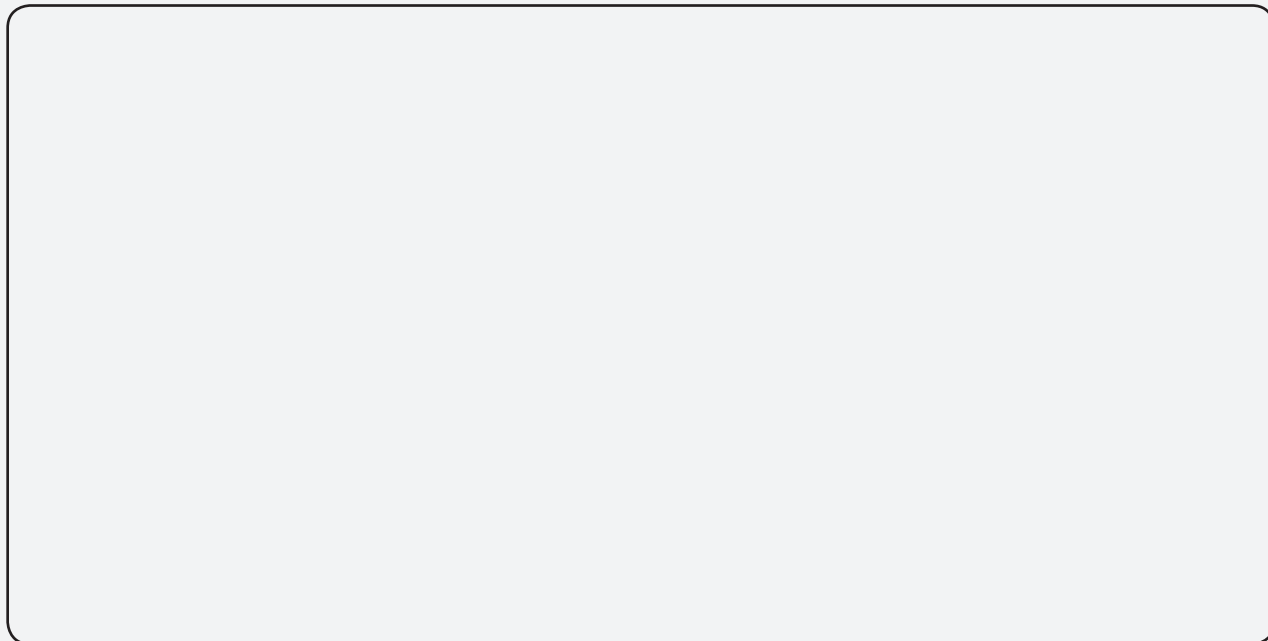
Déterminer des solutions adaptées

Maintenant que tu as cartographié le problème et les solutions déjà mises à l'essai, jetons un coup d'œil à la partie centrale du tableau des écarts d'impact. Cette partie sert à déterminer les écarts qui existent entre le côté gauche et le côté droit, notamment quant aux types d'efforts qui manquent. Qu'est-ce qui pourrait établir de meilleurs liens entre les efforts?

Ces écarts sont la clés aux nouvelles possibilités quant aux mesures que tu pourrais prendre. Tu peux associer ce que tu as découvert sur le système avec tes compétences et tes passions pour travailler sur une nouvelle possibilité.

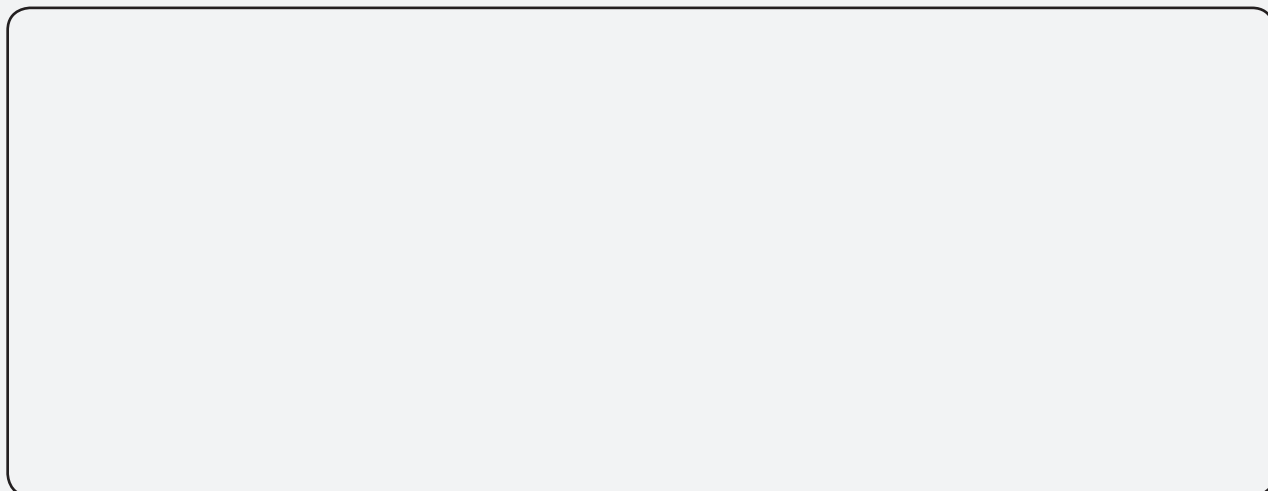
RÉFLEXION

Repense à tes ressources. Avec qui pourrais-tu passer du temps pour répondre aux questions suivantes et déterminer des solutions adaptées.



ACTIVITÉ

Étape 1. Obstacles qui n'ont pas été contournés - Qu'est-ce qui manque ou qui ne fonctionne pas pour chacune de ces solutions? Écris tes réponses.



●●● CHAPITRE 1 COMMUNAUTÉ

Étape 2. Possibilités d'impact - Où se trouvent les possibilités (affaires, recherche, engagement, etc.) pouvant améliorer la situation?

RÉFLEXION

Quelles importantes leçons as-tu apprises en te servant du tableau des écarts d'impact et en te rendant dans la communauté pour échanger avec des personnes?

RÉFLEXION

Maintenant que tu as une liste des possibilités potentielles à venir, lesquelles d'entre elles correspondent-elles à tes compétences et passions?

Comment prendre des mesures?

Maintenant que nous avons déterminé les écarts d'impacts, il est temps de jeter un coup d'œil aux différents types de mesures constructives pour combler les écarts et œuvrer à régler le problème. Une **mesure constructive** désigne une étape sur la voie d'une solution, mais ne résout pas le problème par elle-même. Repense à l'iglou. Un iglou est fabriqué de douzaines de blocs de neige qui, une fois assemblés, forment éventuellement un iglou. Les changements apportés aux systèmes regroupent une association de mesures constructives (blocs de neige) qui, une fois assemblées, modifient le système (iglou).

Comme nous l'avons vu tout au long du chapitre, les systèmes sont complexes. Cela signifie qu'il n'existe pas de solution magique pour régler entièrement un problème. Différentes personnes doivent en effet collaborer et prendre une série de mesures constructives pour élaborer un meilleur système. En d'autres termes, personne ne peut modifier le système en entier par elle-même et tout le monde a un rôle à jouer. **Chacun peut être à l'origine du changement à sa manière et nous sommes plus forts en groupe. *Piliriqatigiinniq!***

Trousse d'engagement communautaire

Quels outils peut-on utiliser pour prendre des mesures constructives pour favoriser un changement communautaire? Les outils présentés plus loin ont pour objectif de vous donner des idées quant à la manière dont tu peux apporter des changements. À noter qu'il ne s'agit pas d'une liste exhaustive. Il existe de nombreuses autres manières de faire des changements (notamment en faisant un effort pour réduire la production de déchets ou en posant un geste aimable chaque jour). Ces outils ne sont pas non plus destinés à être utilisés seuls. L'association des différents outils peut avoir un effet très puissant.





Recherche et éducation

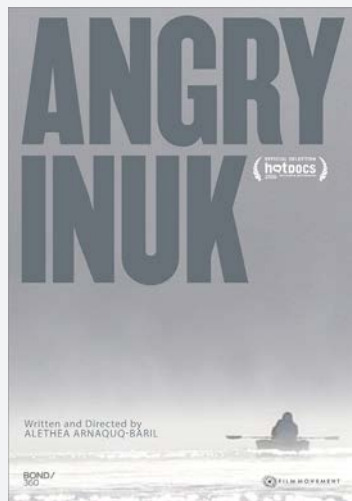
La **recherche et l'éducation** peuvent être des outils très puissants pour changer un système. L'information et les connaissances acquises par le biais de la recherche et de l'éducation améliorent la sensibilisation et permettent de découvrir des données donnant une perspective plus approfondie du système. La recherche et l'éducation ont aussi le pouvoir de modifier l'état d'esprit de la société. Il est possible de partager les conclusions des recherches de différentes manières, notamment par le biais d'articles, de présentations personnelles, de webinaires, de vidéos, de balados et sous d'autres formes.

Exemple - En 2016, Inuit Tapiriit Kanatami (ITK) a effectué une recherche sur le suicide affectant l'Inuit Nunangat. Les conclusions de cette recherche, regroupées dans un document intitulé *Stratégie nationale inuite de prévention du suicide (NISPS)*, proposent une série de recommandations destinés à aider tous les intervenants à œuvrer de concert pour gérer cette crise. L'ITK décrit le NISPS comme « un outil dont peuvent se servir les Inuits pour obtenir des refuges et des logements et assurer la sécurité des enfants et des familles. Le NISPS a aussi pour but d'aider les décideurs politiques à faire des investissements mieux ciblés et efficaces pour la prévention du suicide⁴ ».



Multimédia

Le **multimédia** désigne le contenu associant textes, enregistrements audio, images, animations, vidéos et contenu interactif. Le multimédia peut servir à transmettre des idées, des histoires, des recherches et des perspectives pour former et influencer positivement les gens.



Exemple - *Inuk en colère* est un documentaire réalisé par le cinéaste et militant d'Iqaluit Alethea Arnaquq-Baril. *Inuk en colère* lève le voile sur l'interdiction des produits dérivés du phoque et sur les conséquences que cela a eu sur les Inuits. La chasse au phoque est une pratique largement incomprise qui a reçu une très mauvaise presse dans le cadre de campagnes internationales soutenues par des célébrités comme Ellen Degeneres, Paul McCartney et Pamela Anderson. L'interdiction des produits dérivés du phoque a eu des effets dévastateurs sur l'économie inuite. *Inuk en colère* fait la lumière sur ce problème et a permis d'éduquer des milliers de personnes sur le sujet depuis sa diffusion.

●●● CHAPITRE 1 COMMUNAUTÉ



Arts

Les arts sous toutes formes peuvent être un moyen efficace de communiquer et de remettre en question la manière dont les gens voient les choses. D'ailleurs, les arts peuvent aussi être provocateurs, menant à des changements de vie. Qu'il s'agisse ainsi de la poésie, de la danse, de la musique, de la sculpture, de la peinture ou de toute autre forme d'art qui te passionne, cela peut être le moyen que tu choisis pour transmettre un puissant message au reste du monde.

Exemple - Le duo *Twin Flames* formé de Jaaji Okpik et de Chelsey June se servent de leur musique pour montrer aux gens qu'ils ne sont pas seuls et pour rendre publics les problèmes auxquels sont confrontées les communautés. Le groupe musical voyage à travers l'Arctique pour donner des ateliers aux jeunes et se sert de sa musique pour les inspirer⁵.



Défense des droits populaires

La **défense des droits populaires** passe par la communication avec le grand public pour lui demander de communiquer avec les officiels municipaux, provinciaux ou fédéraux en lien avec certains problèmes particuliers. Elle encourage les gens à se faire entendre et à assurer la défense et la protection de leurs droits.

De plus, elle insiste sur le point de vue des gens dont il faut tenir compte au moment de prendre des décisions qui touchent leur vie.

news Inuit leaders applaud landmark Supreme Court ruling

Inuit leaders applaud landmark Supreme Court ruling

'I can't believe this has happened,' says Aluki Kotierk, president of Nunavut Tunngavik

Elyse Skura - CBC News · Posted: Jul 27, 2017 5:00 AM CT | Last Updated: July 27, 2017



Inuit activist Jerry Natanine smiles after the Clyde River Inuit blocked seismic testing that they say would have killed marine mammals in the area, but he said he was disappointed the cause didn't get more support from Inuit organizations. (Sean Kilpatrick/Canadian Press)

Exemple - Jerry Natanine est un militant inuit qui a consacré deux ans à lutter contre la réalisation d'essais sismiques destinés à rechercher des gisements de pétrole et de gaz au large de Clyde River. Les effets de ces essais menaçaient en effet la faune marine aux abords de la communauté. Même si la communauté n'a pas été consulté sur le projet, l'Office national de l'énergie a donné le feu vert à l'entreprise pour commencer les travaux d'exploration.

Le mouvement de défense des droits populaires de Jerry a permis de rassembler les gens et des organismes pour lutter contre la décision de l'Office national de l'énergie⁶. La cause a finalement été portée devant la Cour suprême du Canada. Le

militantisme de Jerry a non seulement épargné à Clyde River les possibles dommages des essais sismiques, mais il a permis d'établir un précédent pour de futures causes touchant des groupes autochtones du fait que ces derniers devront dorénavant être consultés avant que l'aval soit donné à d'éventuels projets.



Projets communautaires

Les **projets communautaires** désignent des activités organisées par des membres de la communauté pour des membres de la communauté. Les projets et initiatives communautaires peuvent revêtir de nombreuses formes, mais en général ils sont de courte durée et visent un objectif en particulier. Ce sont des programmes conçus avec un objectif précis. Il peut par exemple s'agir d'une programme de compétences traditionnelles échelonné sur cinq semaines, rassemblant des jeunes et des aînés. Ce peut être un atelier de cuisine santé destiné aux familles pour promouvoir un mode de vie sain ou encore un camp d'été de hockey pour permettre aux jeunes d'avoir accès à des possibilités et activités pour les garder occupés et actifs pendant l'été.

Exemple - Le programme Ungaluk est issu d'un fonds géré par la Société Makivik qui accorde chaque année 9 millions de dollars à des projets de lutte contre le crime à l'échelle du Nunavik. Les projets financés dans le cadre du programme Ungaluk comprennent notamment des camps d'été sur le territoire, des programmes de hockey, des programmes d'enseignement de compétences traditionnelles destinés aux jeunes ainsi que des ateliers de réalisation de vidéos pour les jeunes⁷.



Intrapreneuriat

Le terme **Intrapreneur** désigne une personne qui est un entrepreneur au sein d'une organisation. Ainsi, un intrapreneur réalise des projets et des activités dans l'organisme pour lequel il travaille. Même si à certains égards les intrapreneurs peuvent être limités, d'un autre côté ils ont l'avantage d'avoir accès à de nombreuses ressources et à du soutien au sein de leur organisation, ce qui peut accroître l'impact exercé par leurs projets.

Exemple - Conseil des jeunes Qarjuut

Alicia Aragutak, présidente du Conseil des jeunes Qarjuut, et Olivia Ikey, vice-présidente du Conseil des jeunes Qarjuut, sont des intrapreneures. Pendant leur mandat au Conseil des jeunes Qarjuut, Alicia et Olivia ont conçu et dirigé nombre de projets d'entreprise différents avec leur équipe. Elles ont par exemple organisé des conférences réunissant des jeunes et des aînés à Kangiqsujuaq les 17 et 18 avril 2018. Ces conférences avaient pour objectif de faciliter l'établissement de lien entre les jeunes et les aînés. Alicia et Olivia se sont ainsi servies des ressources et du soutien auxquels elles avaient accès pour prendre des mesures constructives afin de combler le fossé séparant les jeunes et les aînés⁸.



Engagement civique

L'**engagement civique** consiste à trouver de moyen de participer activement à la vie de sa communauté. L'engagement civique peut prendre diverses formes, notamment : vote, signature d'une pétition, participation aux réunions du conseil municipal, nettoyage de parcs ou bénévolat lors d'événements communautaires.

Exemple - Le vote lors d'élections (que ce soit à l'échelon local pour nommer un maire ou un représentant de Makivik ou lors des élections fédérales) est un bon exemple d'engagement civique.



Entreprises et organisations

Les **entreprises et organisations** constituent ce qu'on appelle le **secteur privé** de la société. Ce dernier fait partie de l'économie qui ne relève pas du contrôle direct du gouvernement. Il comprend les entreprises, les entreprises sociales, les coopératives, les associations, les organismes sans but lucratif et les autres organismes non gouvernementaux qui participent au secteur des biens et services de l'économie.

Les entreprises et les organisations fournissent aux gens des produits et des services répondant à leurs souhaits et à leurs besoins. Elles jouent un rôle essentiel dans notre système et peuvent exercer un impact positif ou négatif sur ce dernier.

Entreprise sociale

Une **entreprise sociale** est une entreprise qui favorise les changements positifs. Une mission sociale, culturelle ou environnementale fait ainsi partie intégrante de l'ADN d'une entreprise sociale, qui fonctionne selon les mêmes mécanismes qu'une entreprise (vente de biens ou de services) pour atteindre ses objectifs. Plus une telle entreprise fait de l'argent, plus elle a d'impact. Une entreprise sociale a comme objectif de faire de l'argent pour faire le bien.

Exemple - *Délice Boréal est une entreprise sociale créée par Avataq, le centre pour la conservation culturelle du Nunavik. Délice Boréal fabrique et vend des thés fabriqués à partir de plantes récoltées au Nunavik. Elle emploie des gens à l'échelle locale pour récolter ces plantes, et tous ses profits sont réinvestis dans Avataq. L'entreprise encourage des activités visant à protéger la culture inuite. Plus Délice Boréal vend de thé, plus elle peut employer de personne et plus elle peut soutenir les activités culturelles d'Avataq⁹.*



Organisme sans but lucratif

Un **organisme sans but lucratif** (OSBL) est un organisme qui se spécialise dans le changement social, culturel ou environnemental. Ces organismes ne proposent pas de service moyennant rétribution et ne vendent pas de produits pour faire de l'argent. Ils dépendent habituellement des subventions ou des contributions des gouvernements et des entreprises pour mener leurs activités et offrir leurs services. C'est d'ailleurs un défi pour les OSBL, puisqu'ils dépendent de l'argent qu'ils ne font pas par eux-mêmes (contrairement aux entreprises sociales).

Exemple - *La Maison Qarmaapik est un organisme sans but lucratif située à Kangiqsualujjuaq. Elle a été fondée pour apporter du soutien aux parents et aux tuteurs afin de mieux répondre aux besoins de leurs enfants ainsi que pour améliorer les liens unissant les familles et inculquer les valeurs traditionnelles inuites au sein des communautés¹⁰.*

Cooperatives

Une **coopérative** est un type d'entreprise détenue, exploitée et partagée par un groupe de personnes. Il s'agit d'un modèle d'entreprise collective. Plutôt qu'une seule personne (ou quelques-unes) détienne l'entreprise, cette dernière est la propriété de chaque membre du groupe qui y participe.

Une coopérative est la propriété de ses membres, qui sont les personnes qui utilisent les produits et les services de la coopérative. L'argent gagnée à la fin de l'année est distribué aux membres, normalement en fonction de leur degré de participation à l'entreprise.

Plus la coopérative grandit, plus ses membres en profitent. Les bénéfices engendrés par une coopérative sont remis directement à ses membres. Les coopératives sont un modèles d'affaires très populaire au Nunavik puisqu'il s'agit d'entreprises étroitement liées à la culture et aux valeurs inuites.

Exemple - Chaque communauté du Nunavik possède une coopérative communautaire. Les coopératives du Nunavik font ainsi partie de la Fédération des Coopératives du Nouveau Québec (FCNQ). Elles sont gérées par des membres de la communauté, et ses membres bénéficient des achats qui y sont effectués (p. ex., versement de dividendes et remises aux membres).

RÉFLEXION

Y a-t-il un autre magasin dans votre communauté? Si oui, en quoi est-il différent de la coopérative? Et en quoi est-il similaire à la coopérative?

GLOSSAIRE

Engagement civique

Trouver des moyens de participer activement à la vie de ta communauté (p. ex., votre, réunions du conseil municipal).

Cartographie des problèmes

Dans le tableau des écarts d'impact, la cartographie des problèmes correspond à un sommaire des problèmes.

Développement communautaire

Lorsque les membres des communautés collaborent pour construire des communautés plus fortes au bénéfice de tous (du groupe).

Idéaux communautaires

Façon de décrire ce à quoi toi et les autres voulez que votre communauté ressemble.

Projets communautaires

Activités organisées par des membres de la communauté pour des membres de la communauté.

Mesure constructive

Une étape sur la voie d'une solution, mais qui ne résout pas le problème par elle-même.

Culture

Ensemble de coutumes, de langues, de connaissances, de croyances et de pratiques collectives que partage un groupe de personnes.

Économie

Processus consistant à transformer les ressources en biens et services de sorte que tous aient accès à ce dont ils ont besoin.

Environnement

Tous les ressources naturelles et les personnes dont nous devons prendre soin.

Mondialisation

Processus en vertu duquel nos structures et systèmes sont de plus en plus interreliés par le biais de l'influence internationale ou des interventions à l'échelle internationale.

Défense des droits populaires

Accroissement de la sensibilisation à certaines causes ou problèmes pour faire en sorte que les gens aient leur mot à dire, que leurs droits soient protégés et qu'on tienne compte de leur point de vue dans la prise des décisions qui touchent leur vie.

Tableau des écarts d'impact

Outil utilisé pour cartographier et comprendre un problème communautaire.

Intrapreneur

Personne qui réalise des projets et des activités dans l'organisme pour lequel il travaille.

Multimédia

Contenu associant textes, enregistrements audio, images, animations, vidéos et contenu interactif.

GLOSSAIRE

Interdépendance

Dépendance d'au moins deux personnes ou éléments l'un envers l'autre.

Piliriqatigiinniq

Principe IQ qui favorise la collaboration entre les membres des communautés pour construire des communautés plus fortes au bénéfice de tous.

Secteur privé

Partie de l'économie qui ne relève pas du contrôle direct du gouvernement. Il comprend les entreprises, les entreprises sociales, les coopératives, les associations, les organismes sans but lucratif et les autres organismes non gouvernementaux qui participent au secteur des biens et services de l'économie.

Ressources

Élément servant à créer ou produire un avantage (p. ex., matériaux, personnes, argent, territoire).

Cause fondamentale

Origine du problème lié aux symptômes.

Société

Structures, gouvernements et institutions collectives visant à assurer une qualité de vie équitable et raisonnable.

Cartographie des solutions

Dans le tableau des écarts d'impact, la cartographie des solutions consiste à se faire une bonne idée des solutions déjà mises en œuvre ou mises à l'essai par d'autres.

Statu quo

La forme que prennent les choses maintenant, la situation actuelle.

Développement durable

Développement qui répond aux besoins d'aujourd'hui, sans compromettre les besoins de demain.

Durabilité

Capacité de pourvoir à nos besoins sans empêcher les générations à venir de pourvoir à leurs propres besoins.

Lentille de la durabilité

Outil utile lors de l'observation d'une communauté et de ses interactions complexes.

Symptômes

Sous-produit ou résultat d'un problème en profondeur (cause fondamentale).

Système

Jeu d'éléments interreliés, interactifs et interdépendants qui forment un tout.

Pensée systémique

Manière d'observer, d'analyser et de comprendre le monde qui nous entoure. La pensée systémique reconnaît qu'il existe des relations, des liens et des interdépendances entre les différents éléments qui constituent ce système.

Bien-être

The quality of life itself. Our health and our happiness.



Introduction à l'entrepreneuriat

CHAPITRE 2

Introduction à l'entrepreneuriat

Qu'est-ce qui l'entrepreneuriat?

L'**entrepreneuriat** consiste à offrir de nouvelles solutions, créations, innovations ou valeurs au monde ou encore à les améliorer. Des inventions, comme le qajaq ou le iPhone, à la prestation de services essentiels comme la réparation de petits moteurs, les entrepreneurs proposent des solutions qui rehaussent la valeur du monde qui les entoure.



Les entrepreneurs sont des créateurs, des innovateurs, des chefs de file et des inventeurs qui trouvent des solutions.

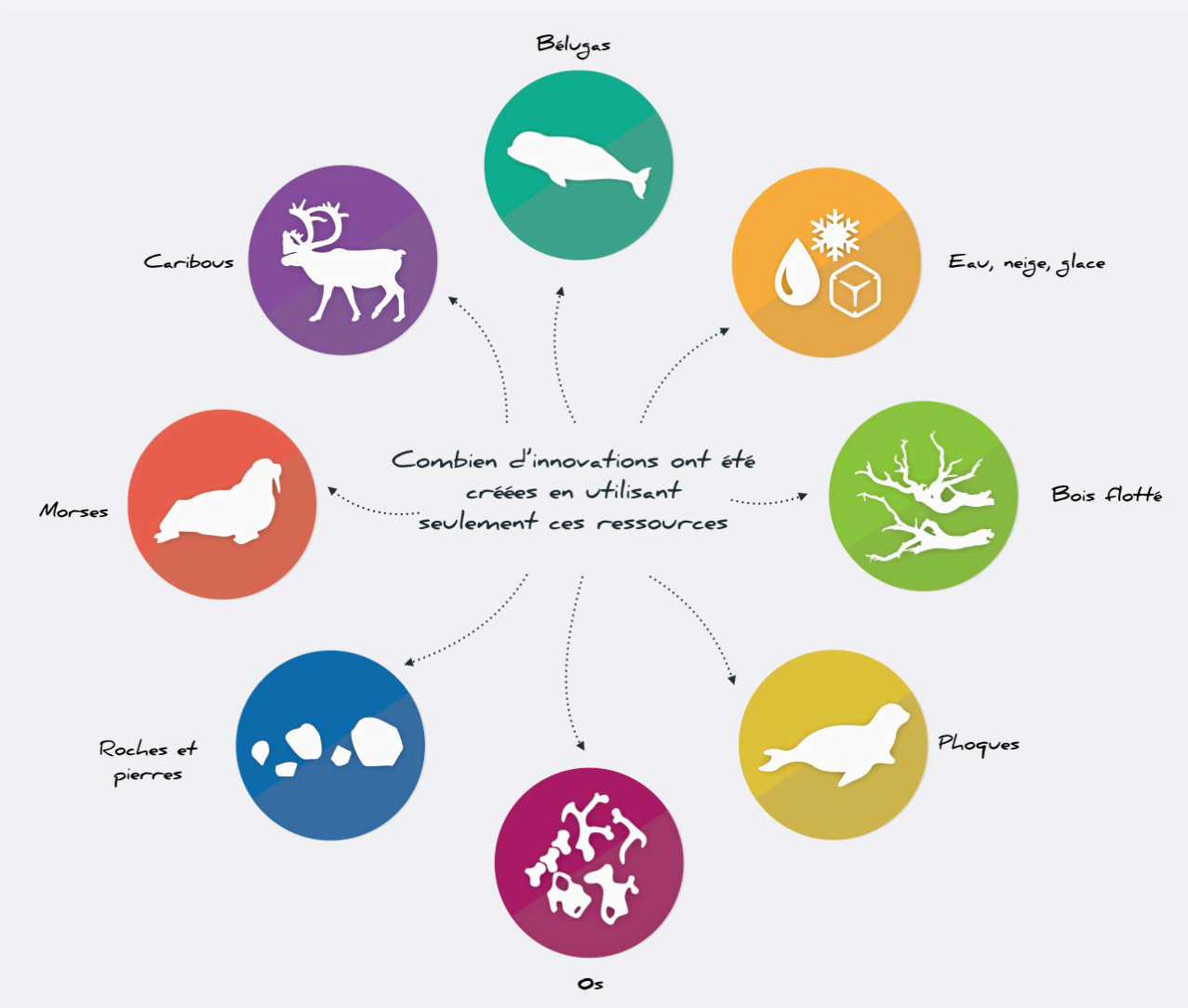
Les **entrepreneurs** se servent des **ressources limitées** de leur environnement pour **créer de la valeur** pour leurs communautés (qu'elles soient locales, nationales ou mondiales). La presque majorité des produits et services que vous consommez chaque jour ont été créés par un entrepreneur. L'entrepreneuriat est à l'origine de la croissance, de l'innovation, de la création et de la résolution des problèmes au cœur de nos communautés, de nos pays et du monde.

Les entrepreneurs sont plus forts lorsqu'ils collaborent. C'est ce que nous appelons l'**ntrepreneuriat collectif**. Des groupes de personnes font appel à l'entrepreneuriat pour collaborer et susciter le changement au bénéfice de leur communauté. Des groupes de gens aux quatre coins du monde se servent de l'entrepreneuriat pour mettre au point des solutions à des problèmes sociaux, environnementaux, culturels et économiques pressants et pour accroître la force des communautés.

L'histoire de l'entrepreneuriat chez les Inuits

Les Inuits font partie des peuples les plus innovateurs et entrepreneuriaux du monde. Depuis des siècles, les Inuits ont survécu et prospéré dans des conditions parmi les plus difficiles de la planète - l'Arctique - en tirant profit des nombreuses ressources non conventionnelles à leur disposition. Les Inuits ont fait appel à leur ingéniosité pour mettre au point des technologies et des outils leur permettant d'exécuter diverses tâches essentielles à leur survie, tout en menant une vie pleinement satisfaisante et enrichissante.

Jetez un coup d'œil aux ressources suivantes. Ce sont certaines des principales ressources naturelles à la disposition des Inuits.



EXEMPLE

L'os d'Unaaq



L'**os** sert à fabriquer l'imigak (pointe du harpon).



Le **phoque** sert à fabriquer la corde et l'avataq (flotteur).



Les **bois/ivoire** servent à fabriquer la préhampe et le bouchon de l'avataq.



Le **bois flotté** sert à fabriquer la hampe².

Quel **bénéfice** l'unaaq procure-t-il à la société Inuite?

À TON TOUR!

Lunettes de neige

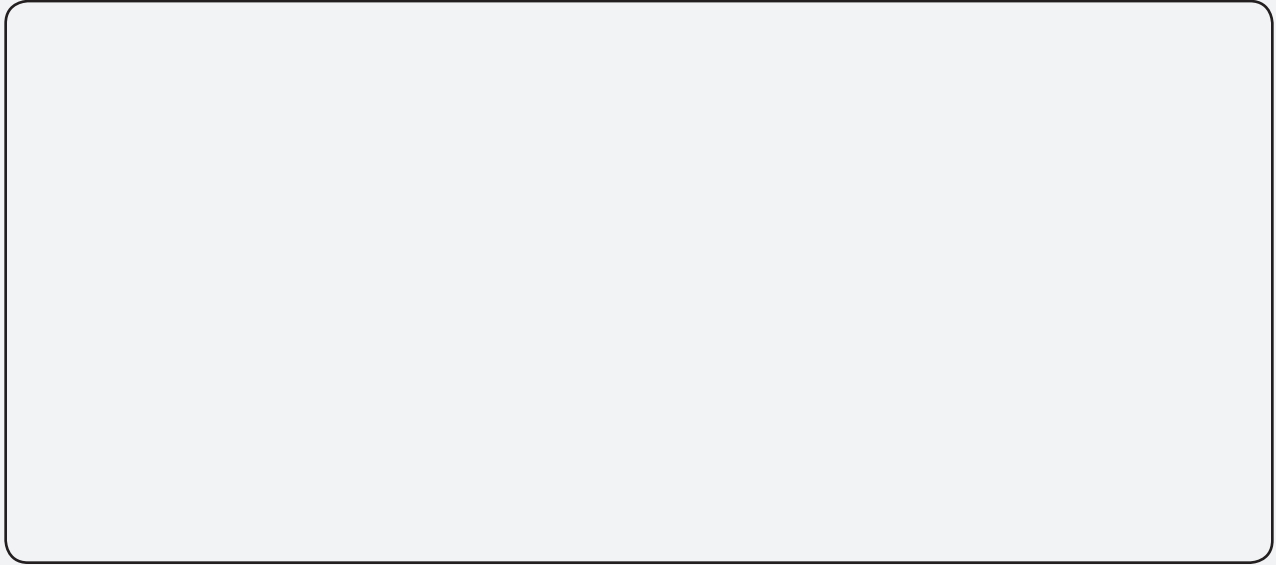


Quelles ressources servent à fabriquer les lunettes de neige?

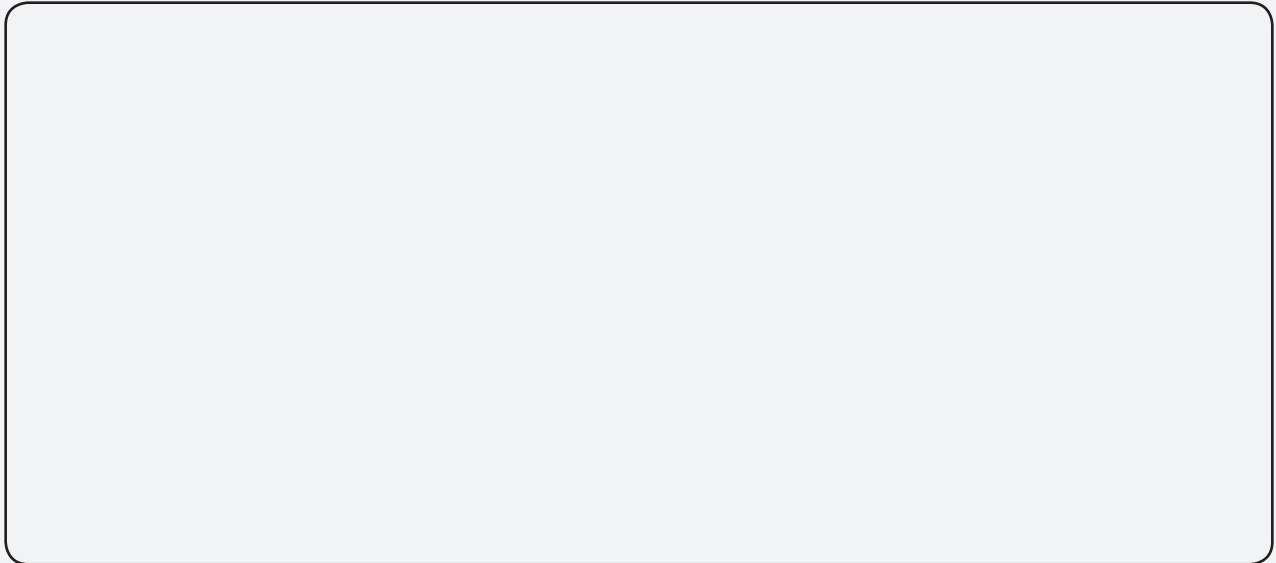
Quel **avantage** les lunettes de neige procurent-elles à la société inuite?

RÉFLEXION

Quelles ressources retrouves-tu autour de toi? Que crois-tu pouvoir faire avec ces ressources?



Les Inuits sont-ils de bons entrepreneurs de nos jours?



Que signifie « être un entrepreneur »?

Être un entrepreneur suppose d'apprendre à penser différemment, de faire germer les idées tout en faisant preuve de passion et de résilience en même temps. Vous trouverez ci-dessous certains traits de caractère et stratégies propres aux entrepreneurs.



ACTIVITÉ

Pour chacun des traits de caractère de l'entrepreneur indiqués à la page précédente, trouve au moins un lien avec un trait culturel des Inuits.

TRAIT	EXEMPLE
Résilience	
Passion	
Prise de risque	
Ingéniosité	
Résolution de problèmes	

Quel est le moteur de l'entrepreneuriat?

L'entrepreneuriat repose sur une **motivation** pour un certain type d'amélioration ou pour un objectif en particulier. L'entrepreneuriat peut ainsi être motivé par un groupe souhaitant réduire la pauvreté, ou par un désir personnel, par exemple d'acquérir une nouvelle compétence comme la chasse.

D'un point de vue personnel, l'entrepreneuriat peut aider une personne à atteindre ses objectifs personnels.

RÉFLEXION

Quelles sont tes motivations personnelles?

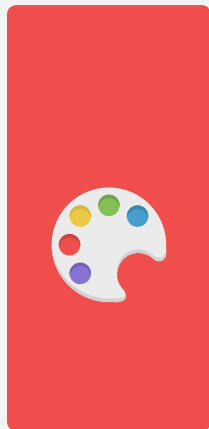
D'un point de vue communautaire, l'entrepreneuriat peut aider les communautés à améliorer leurs conditions de vie.

RÉFLEXION

Quelles seraient certaines des motivations de ta communauté?

Types d'entrepreneurs

Comment les gens intègrent-ils l'entrepreneuriat à leur vie? Qu'est-ce qui les motive? Tu trouveras ci-dessous certains types d'entrepreneurs.



Entrepreneur créatif

L'**entrepreneur créatif** est un type d'entrepreneur qui se passionne pour faire connaître son art et ses compétences uniques au reste du monde. Qu'il s'y consacre à temps partiel ou à temps plein, l'entrepreneur créatif est motivé par ses objectifs et ses compétences artistiques. Il peut s'agir de dessin, de sculpture, de photographie, de filmographie ou de toute autre compétence unique.

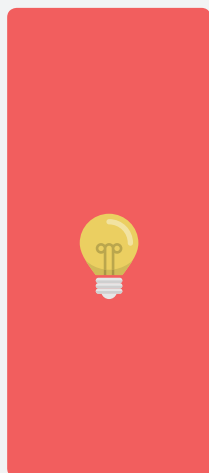
« Ce qui nous motive, c'est de rendre les gens heureux en leur montrant qu'ils ne sont pas seuls; nous nous exprimons à travers la musique et nous permettons au public de parler des problèmes auxquels les communautés sont confrontées.² »

- Twin Flames



Entrepreneur social

L'**entrepreneur social** est un type d'entrepreneur qui fait appel à l'entrepreneuriat pour résoudre les problèmes de la communauté. Les entrepreneurs sociaux cherchent à créer des changements positifs, à favoriser le changement social ou environnemental en se servant d'une entreprise pour y arriver. Les entrepreneurs sociaux peuvent lancer des entreprises sociales, des coopératives, des organismes sans but lucratif ou de charité ou encore des projets communautaires populaires.

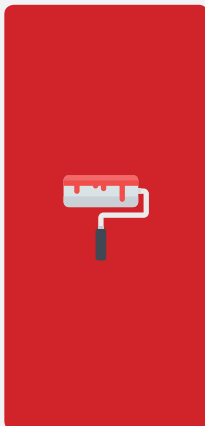


L'innovateur

L'**innovator** est un type d'entrepreneur qui souhaite créer de nouveaux produits ou services destinés à faire une percée. L'innovateur apporte sans cesse de nouvelles idées ou améliore les « vieilles » idées.

PAR EXEMPLE: Rhoda Anguatimarik d'Igloolik (Nunavut) et son équipe ont créé une solution adaptée pour les Nunavummiuts vivant sur leur territoire. Les prix des aliments étaient très élevés dans les magasins locaux, de sorte que son équipe a lancé Arctic Fresh, un magasin en ligne où il est possible de commander des aliments frais qui sont livrés directement à domicile. Arctic Fresh économise grâce à ce magasin en ligne, car elle n'a pas besoin d'un magasin sur place, ce qui assure des prix inférieurs.

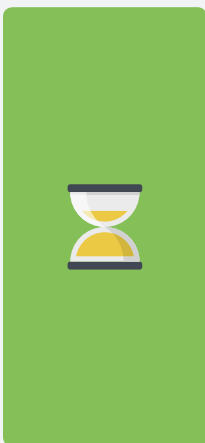




L'amateur

L'**amateur** est un type d'entrepreneur qui transforme son passe-temps en petit projet ou entreprise. Par exemple, une personne qui aime faire de la photographie ou des bijoux peut transformer ce passe-temps en petite entreprise qu'elle exploite dans ses temps libres. Certains amateurs en viennent à exploiter cette entreprise à temps plein, tandis que d'autres s'en tiennent à un simple passe-temps.

PAR EXEMPLE: Maggie Peters est une coiffeuse, une technicienne en pose d'ongles et une esthéticienne de Kuujuaq. Maggie exploite un salon où elle offre des services de soins personnels à des clients locaux.



L'entrepreneur à vie

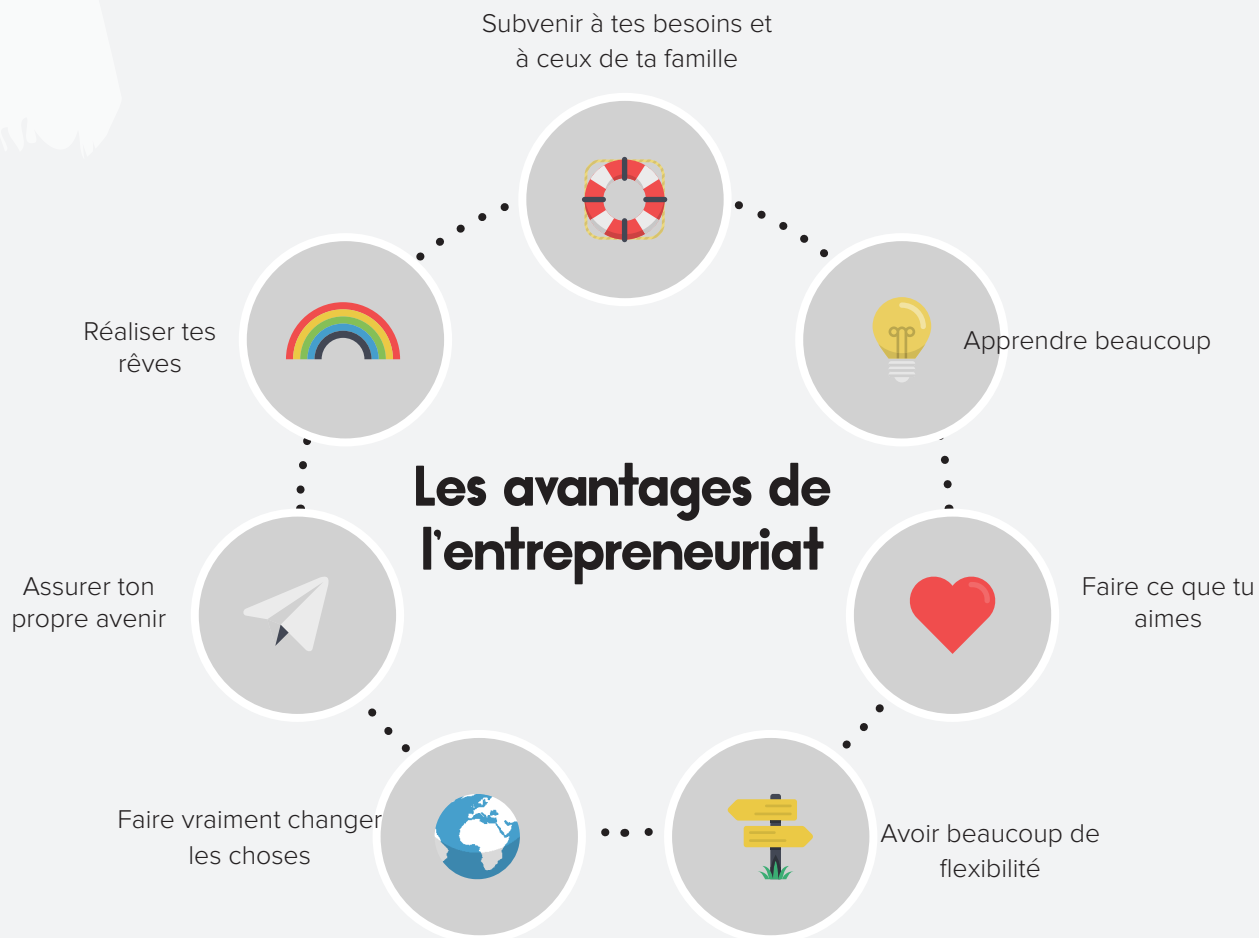
L'**entrepreneur à vie** est un type d'entrepreneur qui recherche constamment les occasions, de sorte qu'il lancera de multiples entreprises au cours de sa vie. Ce type d'entrepreneur adore créer des entreprises, et c'est l'entrepreneuriat en lui-même qui les

PAR EXEMPLE: Sammy Duncan est un entrepreneur de Kuujuaq. Sammy a commencé son aventure entrepreneuriale lorsqu'il était seulement âgé de 9 ans en nettoyant, puis en revendant ses vieux jouets. Depuis, Sammy a lancé de multiples entreprises, dont Nunavik Communications Inc., Nunavik Real Estate Inc.; il continue d'ailleurs à s'intéresser à toutes les occasions qui se présentent.

RÉFLEXION

Quel type d'entrepreneur es-tu ou quel type souhaiterais-tu être plus tard? Pourquoi?

Qui sont les entrepreneurs de ta communauté? Sous quel type d'entrepreneur se rangent-ils?



Qu'est-ce que tu aimes le plus dans le fait d'être un entrepreneur?

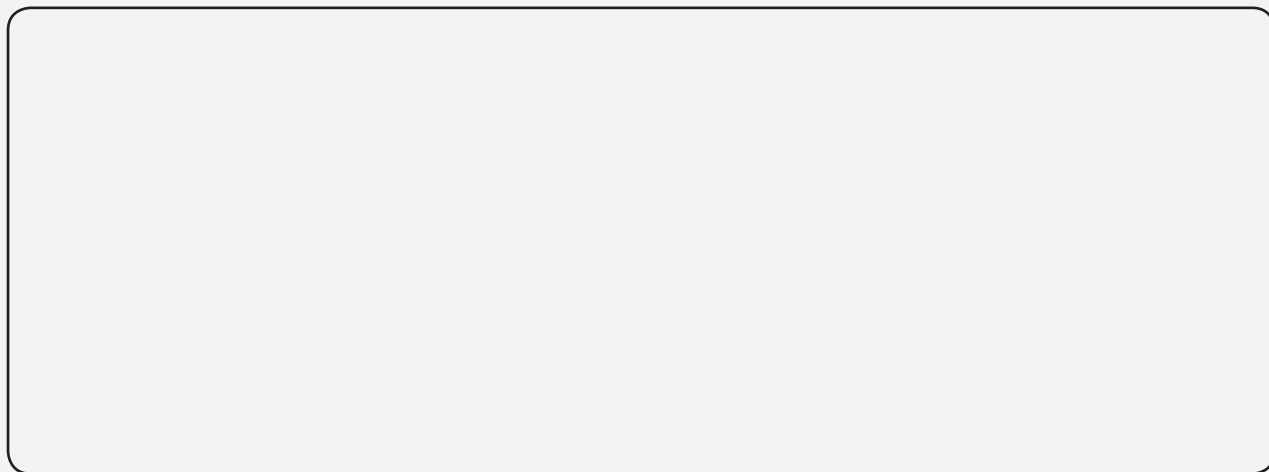
« Je n'arrivais pas à me sentir 100 % heureuse dans un emploi au gouvernement. Personnellement, je sentais que je débordais de créativité! Maintenant toutefois, je peux me servir de ma tête et de mes talents pour faire ce que j'aime, sans avoir à exécuter des tâches qui ne me comblent pas à 100 %.

Je suis maintenant motivée et quand je me rends au travail le lundi, je suis heureuse d'être là! Il m'arrive parfois d'apporter mon ordinateur portable à la maison et de travailler jusque tard en soirée sur mes dessins. Je suis tout à fait passionnée par ce que je fais, à 150 % même. J'adore utiliser ma créativité, cela me tient en vie! ³»

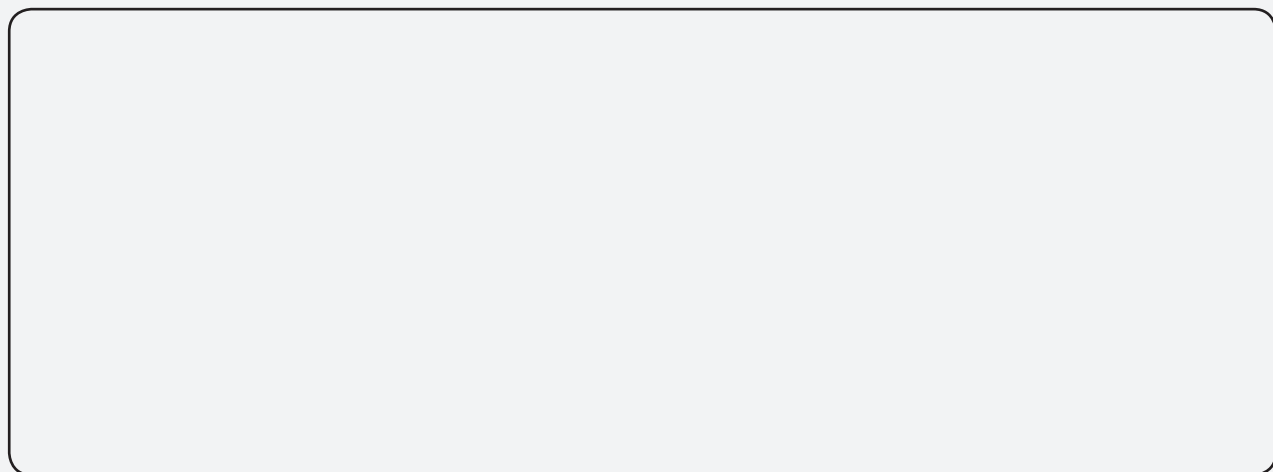
- Dawn Forrest, Inuuvunga Designs

RÉFLEXION

Comment l'entrepreneuriat peut-il profiter à toi et à ta famille?



Comment l'entrepreneuriat peut-il profiter à ta communauté?



Astuces d'entrepreneurs

« Cherche de l'aide, n'essaie pas de tout faire tout seul. Apprends à travailler avec les autres, à reconnaître tes points faibles et à trouver un moyen d'obtenir de l'aide. Continue à apprendre et n'abandonne pas après un échec, parce que cela se produira souvent. Mais ce qui est le plus important, n'oublie pas de t'amuser!⁴ »

- Thomassie Mangiok, Ivujivik
Founder of Pirnoma Technologies Inc.



« Fais ce que tu aimes, ce qui te rend heureux, et les choses vont se placer d'elles-mêmes. Sois prêt à travailler pour ce qui t'importe et n'abandonne up⁵. »

- Jaaji Okpik and Chelsey June
Twin Flames

« Tu dois au moins essayer. Tu dois essayer et poser des questions! Cent fois sur le métier, remets ton ouvrage. Je ne suis pas rendue où je suis parce que je connaissais tout, mais plutôt parce que j'ai essayé et j'ai appris. J'ai assisté à des rencontres pour apprendre comment cela fonctionnait et c'est comme ça que j'ai réussi. Je ne connaissais pas tout... Je devais essayer.⁶ »

- Olivia Ikey, Kuujuaq
Qarjuit Youth Council



« N'aie pas peur, ne crains rien! Évite de paniquer, c'est si facile de le faire. La première chose que tu dois faire, c'est de ne pas écouter cette petite voix qui te dit de ne pas le faire. Tu peux et tu vas réussir! Eh oui, même pour Mary Kay, je me suis demandé : « Pourquoi le lancerait cette entreprise? » J'ai surmonté mes craintes et je crois que lorsqu'on arrive à vaincre ses peurs, on réussit à réaliser beaucoup de choses. Les autres nous trouvent beaucoup plus agréables que nous le pensons. Ne te prends pas trop au sérieux, mais au contraire, moque-toi de toi-même à en rire à gorge déployée!⁷ »

- Bernice Clarke, Iqaluit
Founder of UasaU Soaps

« Fais-le, c'est tout! Quoi que ce soit que tu essaies de faire, vas-y, fais-le! Ignore ceux qui veulent te décourager, oublie la concurrence, fonce et fais-le. Tu n'as pas besoin de cartes de visite ou d'un site Web; fonce, sers-toi de tes mains et commence par produire. Fabrique-le. Fais-le. Vends-le. Avant même que tu ne le réalises, ton entreprise verra le jour.⁸ »

- Adina Duffy, Coral Harbour
fondatrice d'Ugly Fish, Coral Harbour

Introduction aux affaires

Pour les entrepreneurs, lancer une entreprise fait partie de la vie de tous les jours.

RÉFLEXION

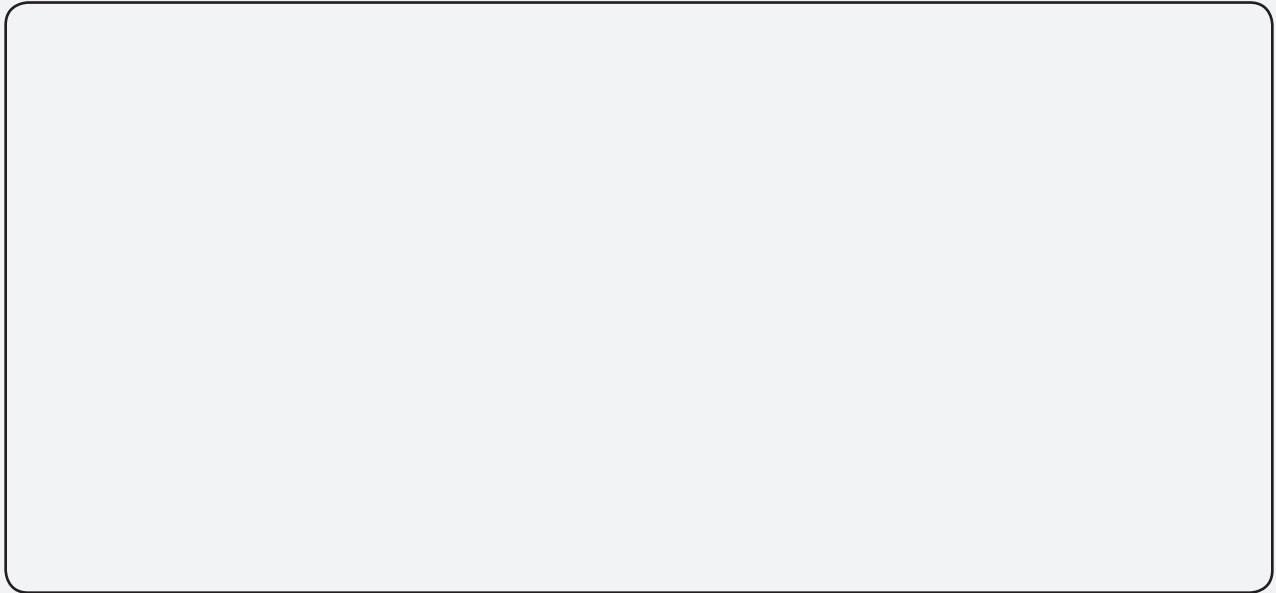
Imagine que demain, toutes les entreprises disparaissent. À quoi est-ce que tu n'aurais plus accès? En quoi ta vie changerait-elle?

Le rôle des entreprises

Les entreprises jouent un rôle très important dans nos communautés. Ces organisations nous fournissent en effet la grande majorité des produits et services dont nous avons besoin et que nous voulons. Elles peuvent répondre à nos besoins vitaux, notamment aliments, abri, emplois et vêtements, ou encore nous fournir les choses dont nous rêvons, appareils électroniques, articles de mode et jeux vidéo.

RÉFLEXION

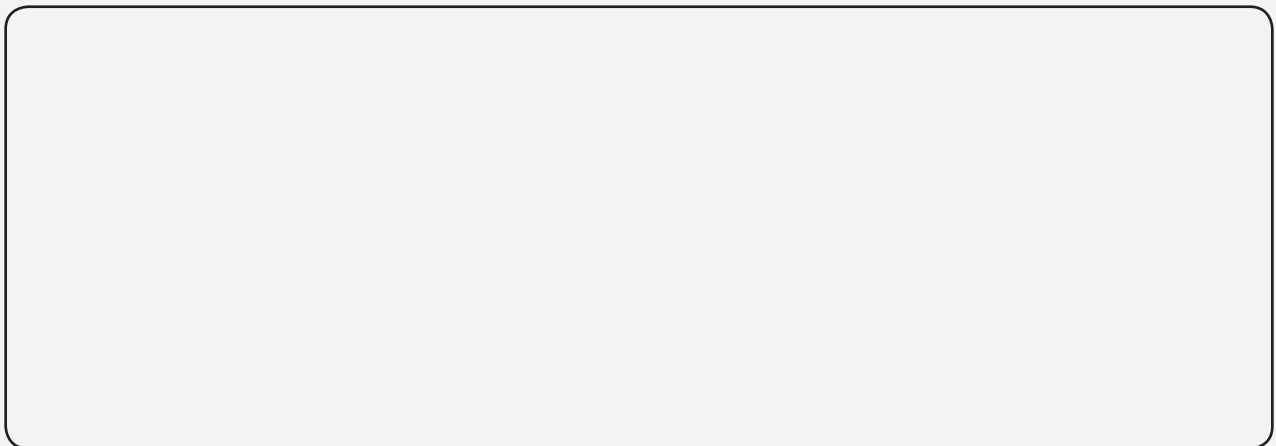
Quelles sont les entreprises de ta communauté? Quels produits et services fournissent-elles?



Les entreprises sont aussi à l'origine de la croissance, de l'innovation et de la richesse dans nos communautés. Elles créent des emplois ainsi que les produits et services qui rendent nos vies plus faciles, agréables et meilleures.

RÉFLEXION

En quoi les entreprises ont-elles bénéficié à ta communauté?



Quel est l'élément moteur d'une entreprise?

Quel est le but d'une entreprise? Toutes les entreprises sont-elles motivées par la même chose? Tout comme les personnes, les entreprises peuvent être motivées par différentes choses.

Objectif financier - maximiser les profits

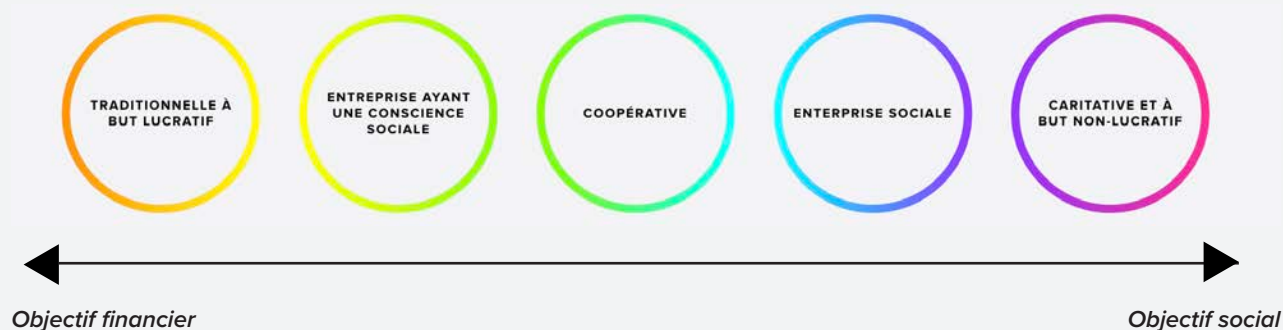
Nombre d'entreprises classiques ont un objectif financier. Leur but premier est de maximiser leurs gains (profits). Le **profit** est l'objectif financier qu'on atteint en étant dans les affaires. Toutes les entreprises font et dépensent de l'argent. Le profit correspond à l'argent qui reste après que tu as dépensé ce qui est nécessaire à l'exploitation de ton entreprise. Les entreprises dont l'objectif est financier font tout ce qui est possible pour réduire les coûts ou relever les prix afin d'améliorer leurs profits.

Objectif social - maximiser les avantages sociaux

Une entreprise peut aussi avoir un **objectif social** par exemple augmenter le bien-être ou le mieux-être de la société. Il peut aussi s'agir d'un avantage environnemental, social, lié au bien-être ou culturel, ou encore un mélange d'un peu de tout cela. Par exemple, certaines entreprises ont pour but de réduire la pauvreté. Elles peuvent donc recueillir des fonds qu'elles prêtent ensuite à des gens moins fortunés. Une entreprise qui a comme objectif de maximiser le bénéfice social prend des décisions qui ne visent pas uniquement à accroître le gain financier.

Types d'entreprises

Les divers types d'entreprises peuvent s'inscrire dans un spectre. À la gauche de ce spectre, les entreprises ont comme objectif de faire de l'argent (maximisation des profits). À la droite du spectre, l'organisation a pour objectif d'améliorer la condition sociale, communautaire, culturelle ou environnementale (maximisation de la valeur).



Entreprises à but lucratif classiques

Une **entreprises à but lucratif classiques** est une entreprise qui vend des produits et services avec comme objectif de maximiser ses profits. Pour ce faire, elles abaissent leurs coûts autant qu'elles le peuvent et exigent de leur clientèle le maximum que cette dernière est prête à payer.

PAR EXEMPLE: *Walmart*



Walmart est une entreprise à but lucratif classique. L'objectif de Walmart est de réduire autant que possible ses coûts afin de pouvoir offrir des prix compétitifs qui attireront une clientèle accrue.

ACTIVITÉ

Trouve trois autres entreprises à but lucratif classiques.

1. _____
2. _____
3. _____

Entreprise à conscience sociale

Les **entreprises à conscience sociale** sont des entreprises à but lucratif qui redonnent à leur communauté. Ces entreprises utilisent une partie de leurs profits pour faire le bien, par exemple en faisant des dons à des organismes de charité ou en investissant dans la programmation et la réalisation d'événements communautaires.

PAR EXEMPLE: *Tim Hortons*



En marge de ses activités lucratives, Tim Hortons redonne aux communautés par le biais de ses camps d'été ou de son programme de hockey Timbits qui permet à des jeunes filles et garçons d'un océan à l'autre de jouer au hockey.

ACTIVITÉ

Trouve trois autres entreprises à conscience sociale.

1. _____
2. _____
3. _____

●●● CHAPITRE 2 INTRODUCTION À L'ENTREPRENEURIAT

Coopératives

Une **coopérative** est un type d'entreprise détenue, exploitée et partagée par un groupe de personnes. Il s'agit d'un modèle d'entreprise collective. Plutôt qu'une seule personne (ou quelques-unes) détienne l'entreprise, cette dernière est la propriété de chaque membre du groupe qui y participe.

Ses membres sont les personnes qui utilisent les produits et les services de la coopérative. L'argent gagné à la fin de l'année est distribué aux membres, normalement en fonction de leur degré de participation à l'entreprise. Plus la coopérative grandit, plus ses membres en profitent. Les coopératives sont un modèle d'affaires très populaire au Nunavik puisqu'il s'agit d'entreprises étroitement liées à la culture et aux valeurs inuites.

PAR EXEMPLE: La Fédération des Coopératives du Nouveau Québec (FCNQ)

Chaque communauté du Nunavik possède une coopérative communautaire. Les coopératives du Nunavik font ainsi partie de la Fédération des Coopératives du Nouveau Québec (FCNQ). Elles sont gérées par des membres de la communauté, et ses membres bénéficient des achats qui y sont effectués (p. ex., versement d'une partie des profits annuels).



Entreprise sociale

Une **entreprise sociale** est une entreprise à but lucratif dont l'objectif est d'offrir des produits ou services de nature sociale, culturelle, communautaire ou environnementale. Contrairement aux entreprises à but lucratif à conscience sociale, les entreprises sociales ont aussi une mission sociale, culturelle ou environnementale intégrée à leur modèle d'affaires. Ainsi, plus l'entreprise fait de profit, plus elle est en mesure d'exercer un impact important dans ces secteurs.

PAR EXEMPLE: SmartICE



SmartICE est un outil d'adaptation aux changements climatiques qui intègre à la technologie les connaissances traditionnelles inuites sur la glace de mer pour fournir de l'information en temps réel sur l'épaisseur et l'état de la neige et de la glace. SmartICE s'occupe d'établir des partenariats pour former et employer des jeunes des communautés dans les postes de producteurs, d'opérateurs et de techniciens. Les données recueillies servent à informer les gens qui se déplacent sur la glace pour assurer leur sécurité. Les données de SmartICE sont aussi commercialisées pour l'industrie minière, la marine et les pêches ainsi que pour les services d'intervention d'urgence et la défense nationale. C'est ainsi que SmartICE recueille ses revenus.

Une mission sociale, culturelle et environnementale est donc intégrée au modèle d'affaires de SmartICE. L'aspect social consiste à assurer la sécurité des gens appelés à se déplacer sur la glace et à offrir des possibilités d'emploi et d'essor économique aux communautés nordiques. Le côté culturel vise à accroître les connaissances inuites sur l'état de la neige et de la glace de sorte que les communautés nordiques puissent préserver leurs modes de vie traditionnels et leurs pratiques culturelles. L'objectif environnemental prend la forme d'une collecte de données pour mieux consigner les effets des changements climatiques dans le Nord⁹.

Plus SmartICE recueille de données, plus il y a de secteurs où elles se révèlent utiles et plus leur impact social, culturel et environnemental sera important.

ACTIVITÉ

Trouve trois autres entreprises sociales.

1.

2.

3.

Organisme sans but lucratif ou de charité

Un **organisme sans but lucratif ou de charité** ne mène aucune activité commerciale à but lucratif. Une telle organisation se dévoue en effet à une cause sociale ou environnementale.

PAR EXEMPLE: Centre de traitement Isuarsivik



Le centre de traitement Isuarsivik est un organisme sans but lucratif situé à Kuujjuaq qui offre des traitements et des programmes de guérison adaptés à la culture aux Nunavimmiuts aux prises avec une toxicomanie. Isuarsivik propose cinq cycles adaptés pour hommes ou femmes tout au long de l'année. Les programmes comportent des séances-conseils individuelles ou de groupe, de la formation sur la toxicomanie et les comportements connexes, des programmes de traitement en lien avec des traumatismes ou des deuils non résolus ainsi que de la sensibilisation spirituelle et culturelle. Le programme et la documentation sont offerts en inuktitut. Les activités comprennent des sorties sur le territoire pour la chasse, la pêche ou la cueillette des petits fruits ainsi que des activités culturelles comme la couture, la broderie perlée ou la charpenterie. Les clients du centre assistent trois fois par semaine à des rencontres des Alcooliques Anonymes et ont la possibilité d'aller à l'église les dimanches¹⁰.

ACTIVITÉ

Trouve trois autres organismes sans but lucratif ou de charité.

1.

2.

3.



L'argent est-il important?

Qu'il s'agisse d'un organisme sans but lucratif, d'une petite entreprise locale, d'une coopérative ou d'une entreprise multimillionnaire, l'argent est important. L'argent est le carburant qui permet au moteur de l'entreprise de tourner. Que cet argent provienne de ventes, de dons ou de subventions gouvernementales, tu as besoin d'argent pour faire tourner ton entreprise. Chaque entreprise se fie à l'argent pour être en mesure de fournir ses produits et services.

RÉFLEXION

Quel rôle l'argent joue-t-il dans ta vie?

RÉFLEXION

De quelle manière peut-on se servir de l'argent pour faire le bien?

Les principes en matière d'argent

→ **L'argent n'est que ce qu'on en fait.** En lui-même, l'argent n'est ni bon, ni mauvais. Il est neutre. C'est la manière dont les gens se servent de l'argent qui détermine s'il sert à faire le bien ou le mal.

→ **L'argent est un outil puissant.** Lorsqu'une entreprise ou une personne a beaucoup d'argent, elle a aussi beaucoup de pouvoir.

→ **La personne à qui vous donnez votre argent importe.** L'argent, c'est un peu comme un bulletin de vote. L'argent sert-il à faire le bien ou exerce-t-il un impact néfaste sur la société?

→ **L'argent peut changer le monde s'il est utilisé à bon escient.** L'argent a le potentiel de faire beaucoup de bien à beaucoup de gens.

Exemples d'entreprises ou d'organismes du Nunavik

Institut culturel Avataq, Inukjuak

L'Institut culturel Avataq est un organisme sans but lucratif voué à la protection et à la promotion de la langue et de la culture inuites au Nunavik. Les programmes et les services de l'Institut culturel Avataq comprennent un programme de promotion et de préservation de l'inuktitut, un programme de généalogie, un programme de musées au Nunavik, une collection d'objets d'art inuit, un service d'archéologie, un programme de soutien des artistes, un centre de documentation et d'archives, des comités culturels locaux, des cours de compétences traditionnelles ainsi qu'un service de recherche et de publication.

Par le biais de ses programmes linguistiques, patrimoniaux et culturels, l'Institut culturel Avataq vise le soutien et la préservation de la culture inuite pour les générations actuelles et à venir¹¹.



Aventures Kangiqsujuaq, Kangiqsujuaq

Aventures Kangiqsujuaq propose des excursions personnalisées dans la région de Kangiqsujuaq, le long du détroit d'Hudson et dans le Parc national des Pingualuit pour la réalisation de diverses activités, notamment : observation et photographie de la faune et de la flore, kayak de mer, randonnées, visite d'un site de pétroglyphes, motoneige, traîneau à chiens et nuitée dans un iglou, ainsi que démonstrations culturelles¹².

●●● CHAPITRE 2 INTRODUCTION À L'ENTREPRENEURIAT

Inuuvunga Designs, Kuujjuaq

Inuuvunga Designs est une marque du Nunavik qui offre des conceptions de Dawn Forrest. Située à Kuujjuaq, Inuuvunga Designs propose une variété de vêtements pour les tout-petits, les enfants et les adultes ainsi que d'autres produits, notamment de grosses tasses avec des dessins d'inspiration inuite¹³.



Pirnoma Technologies Inc., Ivujivik

Pirnoma Technologies Inc. Est une entreprise multimédia spécialisée dans la création de dessins et gravures, notamment pour des affiches, des sites Web, de l'animation et beaucoup plus¹⁴.

Maison Qarmaapik, Kangiqsualujjuaq

La Maison Qarmaapik est un organisme sans but lucratif situé à Kangiqsualujjuaq. Elle a été fondée pour apporter du soutien aux parents et aux tuteurs afin de mieux répondre aux besoins de leurs enfants ainsi que pour améliorer les liens unissant les familles et inculquer les valeurs traditionnelles inuites au sein des communautés¹⁵.



Galerie Tivi, Kuujjuaq

La Galerie Tivi est une entreprise qui propose des objets d'art inuits de la région du Nunavik, au Québec, et de la grandeur du Nunangat inuit. La galerie Tivi est solidement enracinée dans la région. Seule galerie d'art au Nunavik, c'est une fière partenaire des communautés et des artistes. Elle est codépendamment exploitée avec les artistes talentueux de la région et se procure habituellement les œuvres d'art directement de ces derniers¹⁶.



Tivi Inc., Kuujjuaq

Tivi Inc. (1987) offre une vaste gamme de services, notamment : expédition et soutien logistique, consultation, transport local, location et vente de véhicules et services de déménagement à l'échelle mondiale¹⁷.



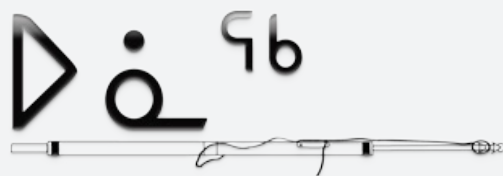


Tumiit Media, Kuujjuaq

Tumiit Media est une entreprise de Kuujjuaq au Nunavik, exploitée à 100 % par des Inuits. Tumiit Media propose des services d'infographie, de production vidéo et d'impression. Les services d'impression assurent la production de papier et fourniture de bureau, d'affiches, de cartes postales, de vêtements, de livrets, de calendriers ainsi que de vidéos¹⁸.

Unaaq Men's Association, Inukjuak

Unaaq est vouée au soutien des jeunes d'Inukjuak par la promotion active du patrimoine culturel inuit au sein de la communauté. Les aînés de la communauté jouent un rôle majeur dans les activités de l'association en assurant le transfert de connaissances, en donnant des conseils, en racontant des histoires et en enseignant les techniques de survie sur le territoire. Les leçons culturelles sont dispensées sur le terrain et dans les locaux nouvellement rénovés de l'association. Nombre des projets de l'association Unaaq offrent des possibilités d'emplois rémunérés pour les aînés et pour les jeunes¹⁹.



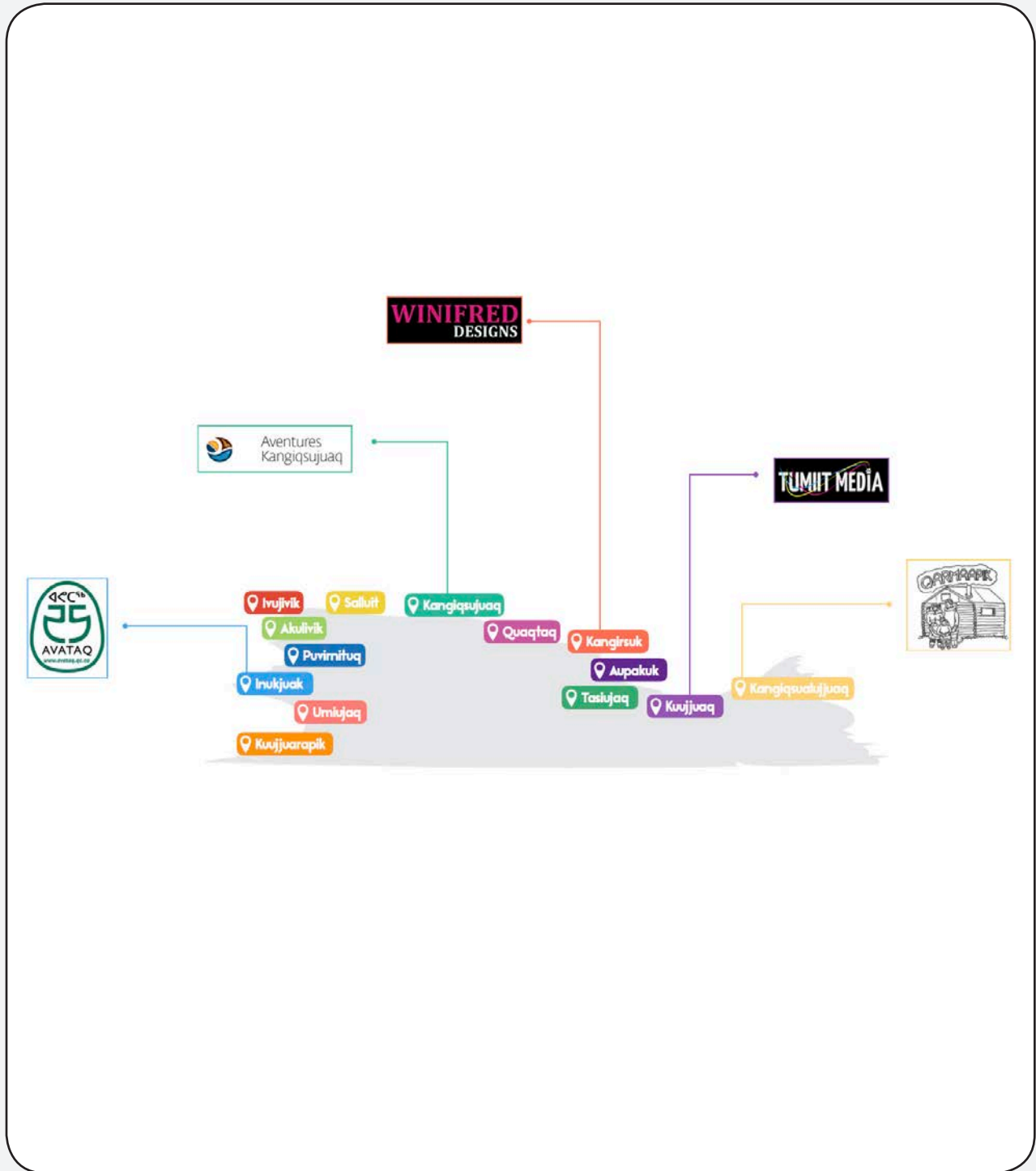
Usine de savon Uvvatik, Kuujjuaq

L'usine de savon Uvvatik est une petite entreprise fondée en septembre 2014 par un groupe de jeunes élèves de l'école secondaire dans le cadre du « projet des filles ». L'entreprise a connu une certaine croissance, passant de la fabrication d'un produit unique, le savon, à celle de baume pour les lèvres, de crème pour le visage et d'autres produits pour les soins de la peau. En mars 2016, l'usine a commencé la production d'huiles essentielles à partir de plantes des environs de Kuujjuaq. Tous les produits sont naturels. « Nous sommes fières d'être les toutes premières Nunavimiutes à produire des huiles essentielles! Nous avons en effet commencé à fabriquer nos propres huiles essentielles, parce que cela revenait trop cher de les acheter. Le prix le plus bas que nous avons obtenu pour une fiole de 5 mL d'huile essentielle de thé du Labrador était de 32 \$ et nous ne pouvions pas nous permettre de l'utiliser. C'est pourquoi nous avons plutôt décidé de la fabriquer²⁰ »



ACTIVITÉ

Quelles sont les entreprises entreprises et organisations du Nunavik? Remplis la carte ci-dessous en trouvant autant d'entreprises que tu le peux. Essaie d'en trouver au moins une pour chaque communauté.



GLOSSAIRE

Avantage

Avantage, valeur ou profit tiré d'une chose.

Entreprise à conscience sociale

Entreprise à but lucratif qui redonne à la communauté par le biais de certains avantages sociaux. Ces entreprises utilisent une partie de leurs profits pour l'amélioration de leur communauté (p. ex., programme des camps de Tim Hortons).

Entrepreneur créatif

Type d'entrepreneur qui se passionne pour faire connaître son art et ses compétences uniques au reste du monde.

Entrepreneuriat collectif

Groupes de personnes qui font appel à l'entrepreneuriat pour collaborer et susciter le changement au bénéfice de leur communauté.

Coopérative

Exemple de modèle d'affaires collectif dans lequel une entreprise est détenue, exploitée et partagée par un groupe de personnes. Les membres de la coopérative participent à l'exploitation de l'entreprise, en partagent les valeurs ainsi que les profits générés.

Entrepreneur

Personne qui organise et exploite une entreprise, une organisation, un projet ou une initiative en se servant des ressources avoisinantes pour créer de la valeur pour la communauté (à l'échelle locale, nationale ou mondiale). Les entrepreneurs sont des créateurs, des innovateurs, des chefs de file et des inventeurs qui trouvent des solutions.

Entrepreneuriat

Processus consistant à créer de nouvelles solutions, ou à les améliorer, des innovations et de la valeur par la mise sur pied de nouvelles entreprises, projets, initiatives ou organisations.

Amateur

Type d'entrepreneur qui transforme son passe-temps en petit projet ou entreprise.

Innovateur

Type d'entrepreneur qui souhaite créer de nouveaux produits ou services destinés à faire une percée.

Entrepreneur à vie

Type d'entrepreneur qui recherche constamment les occasions, de sorte qu'il lancera de multiples entreprises au cours de sa vie.

Motivation

Raison pour laquelle une personne agit d'une certaine manière. Désir d'une personne de faire quelque chose.

GLOSSAIRE

Profit

Gain financier d'une entreprise, à savoir somme d'argent résiduelle après que les frais d'exploitation de l'entreprise ont été payés.

Avantage social

Augmentation du bien-être ou du mieux-être d'une entreprise..

Entreprise sociale

Entreprise à but lucratif dont la mission sociale, culturelle ou environnementale est intégrée au modèle d'affaires.

Entrepreneur social

Type d'entrepreneur qui fait appel à l'entrepreneuriat pour résoudre les problèmes de la communauté.

Entreprise à but lucratif classique

Entreprise qui vend des produits et services avec comme objectif de maximiser ses profits.



Naissance d'une idée

CHAPITRE 3

Naissance d'une idée

Une étape importante de l'entrepreneuriat est la **naissance d'une idée** - processus consistant à élaborer une idée commerciale. Toute entreprise ou projet commence par une idée. Chacun de nous recèle des idées d'entreprise, ces dernières voient toutefois le jour de différentes façons.

Les gens qui ont de bonnes idées possèdent généralement une aptitude à voir les relations entre les gens, les endroits, les tendances et d'autres informations générales sur les événements de la vie. Faire preuve de curiosité et poser constamment des questions à ses enseignants ou parents, voire même à Google, est un excellent moyen d'amasser de l'information sur ces relations. Lorsque tu acquiers des renseignements sur l'état d'un problème ou d'un événement, tu commences à assembler les bribes d'information pour constater comment elles s'assemblent avant même d'y penser vraiment. Plus tu aspiras à en apprendre sur les choses qui te passionnent ou auxquelles tu t'intéresses, plus tu as la chance de pouvoir un jour crier « EUREKA » en mettant le doigt sur une idée d'affaire unique.

D'où viennent les idées?

Voici des exemples de la façon dont divers entrepreneurs donnent naissance à des idées.

Intérêt personnel / passion

Y a-t-il quelque chose que tu aimes tellement que tu pourrais t'y consacrer 24 heures sur 24, 7 jours sur 7?



EXEMPLE: Twin Flames

Jaaji et Chelsey June occupaient des emplois qui ne leur convenaient pas vraiment. Elles étaient cependant toutes les deux passionnées de musique. La musique, c'est ce qui les rendait heureuses. « Ce qui nous a fait franchir le pas vers l'entrepreneuriat, c'est que nous voulions être notre propre patron et travailler pour nous-mêmes. Nous voulions vivre chaque jour en faisant ce que nous aimions pour faire changer les choses¹».

●●● CHAPITRE 3 NAISSANCE D'UNE IDÉE



EXEMPLE: Ugly Fish

Ugly Fish, c'était d'abord pour Adina Duffy un passe-temps, quelque chose qu'elle adorait faire. Il lui arrivait de trouver quelque chose d'intéressant sur le terrain, une carcasse en décomposition ou une sorte de coquillage, qu'elle transformait ensuite en un superbe bijou. Ses amis et ses parents ont alors remarqué que ces articles étaient si beaux et uniques, qu'ils voulaient s'en procurer. Soudainement, en raison de la demande, Ugly Fish s'est transformé en entreprise².

Compétences



Quelles sont les compétences uniques que tu pourrais mettre à profit pour lancer ton entreprise? Es-tu un bon mécanicien? Un bon illustrateur? Une bonne couturière? Un bon chasseur?



EXEMPLE: Sophia's Outerwear

Chelsey St. John est une couturière réputée d'Arviat au Nunavut. Au fil des années, elle a fabriqué de nombreux parkas, amauti et autres vêtements d'extérieur. Elle a décidé de transformer ses compétences en entreprise pour lancer Sophia's Outerwear, un magasin qui offre en ligne toute une variété de parkas cousus main par Chelsey elle-même.

Problèmes personnels



Quelle frustration personnelle souhaiterais-tu résoudre au moyen d'un nouveau produit ou service? Quel problème devrait être réglé dans votre communauté? Qu'est-ce qui aurait besoin d'être amélioré? Qu'est-ce qui devrait être plus efficace? À quel défi dois-tu actuellement faire face dans la vie que personne ne peut relever pour toi?



EXEMPLE: Qarmaapik House

La maison Qarmaapik était la réponse à un problème que partageaient nombre de membres de la communauté de Kangiqsualujjuaq. Beaucoup trop d'enfants étaient enlevés à leurs parents en vertu de la Loi de protection de la jeunesse du Québec. À l'époque en fait, Kangiqsualujjuaq avait le plus grand nombre d'enfants en famille d'accueil au Nunavik. C'est ce qui a inspiré un certain nombre de membres de la communauté à se réunir pour agir! Ils ont mis sur pied la maison Qarmaapik, un endroit qui offre aux familles de Kangiqsualujjuaq une gamme de services culturels appropriés destinés à faire la promotion de pratiques parentales saines et à éviter que d'autres enfants soient emmenés par la Protection de la jeunesse³.

Lacune de marché



Quels sont les produits ou services qui ne sont actuellement pas offerts dans votre communauté, mais que les gens aimeraient avoir?

EXEMPLE: Tivi Inc.



Dave Forrest est un « entrepreneur en série » de Kuujjuaq. Dave a lancé de multiples entreprises au cours des années et nombre de ses idées sont nées au moment où il identifiait une lacune de marché. Tivi Inc. a commencé par offrir un service de livraison par camion et de location de voitures. Par la suite, Dave a étendu la gamme de produits et de services de Tivi Inc. en saisissant d'autres occasions sur le marché. Par exemple Dave indique qu'il « s'est aperçu que le personnel du gouvernement recevait des livraisons d'effets personnels et qu'il y avait un réel besoin pour un service de déménagement à Kuujjuaq. » C'est alors que Tivi Inc. a commencé à offrir des services de déménagement. Peu de temps après, Dave s'est lancé dans le commerce des œuvres d'art inuit. « Nous avons fini par obtenir de l'espace à l'ancien aéroport et, en fait, il y avait beaucoup d'espace libre à cet endroit. J'ai remarqué que personne n'exposait correctement les œuvres d'art inuit. Nous avons commencé à l'aéroport et, petit à petit, le projet s'est transformé en ce qui est aujourd'hui les Tivi Galleries » affirme-t-il. De nos jours, Tivi Galleries possède un superbe magasin à Kuujjuaq et vend toutes sortes d'œuvres d'art inuit provenant d'artiste à l'échelle de l'Inuit Nunangat⁴.

ACTIVITÉ

Écris une passion, un défi personnel, une lacune du marché et une compétence pouvant t'aider à avoir des idées d'affaires.

ÉTUDE DE CAS

INUUVUNGA DESIGNS

L'étude de cas suivante⁵ décrit les origines d'Inuuvunga, une marque provenant du Nunavik qui propose des dessins inuits réalisés par Dawn Forrest

Une nouvelle passion pour la culture inuite

Dawn Forrest est entrée pour la première fois en contact avec l'histoire inuite dans le cadre d'un programme d'études inuit où elle a découvert les nombreux combats qu'avaient dû mener les Inuits par le passé. Dawn était tout simplement frustrée et révoltée par la répression et la douleur que la génération d'Inuits avant elle avait dû endurer.

« C'était inspirant de voir à quel point ils étaient forts. Nos ancêtres ont dû s'habituer à tellement de changements au cours d'une si courte période. Ils vivaient en effet sur la terre, à leur façon, et soudainement, tout ce qui les entourait a changé en un clin d'œil. On essayait d'effacer et d'éradiquer notre culture. Il nous a fallu nous battre jusqu'à maintenant pour conserver une forte culture. Je ne voulais pas que notre culture soit éliminée, » affirme Dawn.

Chercher des moyens d'aider les autres

Même si Dawn était encore jeune et incertaine de ce qu'elle voulait faire, une chose était certaine : elle voulait aider les gens autour d'elle. Elle croyait avoir trouvé la bonne voie au moment de s'inscrire dans un programme de travail social, mais plus tard elle s'est aperçue que cela ne lui convenait pas.

Amélioration de ses compétences et poursuite d'un intérêt personnel

Plutôt que de poursuivre en travail social, Dawn a décidé de s'inscrire à un programme d'études en art au collège, un domaine qui l'avait toujours intéressé. C'est là qu'est née la passion de Dawn pour le dessin. Elle a touché à différentes formes d'arts, notamment la peinture et le dessin, mais ne voyait pas encore comment elle pourrait faire pour en tirer son gagne-pain.

Un emploi au gouvernement

Dawn est revenue à Kuujuaq où elle a trouvé un emploi en communication pour le gouvernement. Dans ce poste, elle devait faire appel à ses talents artistiques en créant des affiches et en faisant de la photographie. Quoiqu'elle aimait bien son emploi, Dawn sentait qu'elle passait tout de même à côté de quelque chose.

Saisir l'occasion

Pendant qu'elle travaillait pour le gouvernement, Dawn était membre du conseil d'administration de l'entreprise de son père, Tivi Galleries. Tivi Galleries souhaitait prendre de l'expansion et recherchait de nouvelles idées. Dawn avait une vision : faire en sorte que Tivi Galleries propose encore plus d'œuvres d'art inuit, de toutes formes, réalisées par des artistes de tout l'Inuit Nunangat. Elle voulait que sa culture soit en vitrine et célébrée en magasin, non seulement à l'intention des touristes, mais aussi des résidents locaux. Dawn a sauté sur l'occasion pour développer une idée qui regrouperait ses passions, ses intérêts et ses compétences tout en créant des choses auxquelles elle tenait. Dawn voyait aussi l'occasion de créer un produit propre à elle à ajouter à la galerie - Inuuvunga Designs. Elle a élaboré un plan d'affaires qu'a approuvé le conseil d'administration, puis elle est partie en mission pour donner vie à sa vision.

La création d'Inuuvunga

Inuuvunga, l'étiquette ou la marque privée de Dawn, est inspirée de sa culture et de ses compétences artistiques, mais aussi d'un douloureux manque ressenti au moment de donner naissance à son premier enfant - le manque de vêtements reflétant la culture inuite. Inuuvunga Designs a vu le jour en proposant une gamme de vêtements pour bébé et jeunes enfants inspirée de la culture inuite. De nos jours, Inuuvunga vend aussi des vêtements pour adultes et d'autres articles, notamment de grosses tasses et de petits sacs.

RÉFLEXION

Quels défis ont encouragé Dawn à lancer Inuuvunga Designs?

Où Dawn a-t-elle trouvé l'inspiration pour son entreprise?

« Depuis que j'ai 17 ans, j'ai toujours été déterminée à entreprendre quelque chose, même si je ne savais pas vraiment quoi faire. Quand j'ai quelque chose en tête, je vais faire l'impossible pour le réaliser! J'essaie tant que je ne suis plus en mesure de continuer. Parfois, ça échoue. Lorsque cela ne fonctionne pas, je passe à autre chose. Les idées que j'ai eues ne se sont pas toutes réalisées. Si tu persévères, tu trouveras quelque chose qui fonctionne et les choses se mettront en place. Il faut cependant continuer d'essayer de nouveaux trucs. Si tu penses... « Oh mon Dieu! J'ai échoué une fois, je ne peux plus me permettre d'échouer de nouveau! » tu vas te planter. Essaie! Pour voir si cela fonctionne... Fais simplement un essai! Quand j'avais 18 ou 19 ans, je ne savais pas vraiment ce qui me passionnait. J'étais perdu, je me cherchais... À cet âge, j'ai simplement essayé. J'ai essayé l'école, puis divers emplois, pour réaliser que « ce n'était pas fait pour moi ». Quand tu essaies, au moins tu sais, puis tu peux essayer autre chose. Essaie, et persévère; c'est ainsi que tu trouveras ce que tu aimes vraiment⁶ » - Dawn Forrest



Les idées évoluent avec le temps

Il est important de se rappeler que les idées évoluent et changent constamment avec le temps. Ce que tu prévoies au départ correspond rarement à ce que ton entreprise ou ton projet ressemblera au moment du lancement.

Prenons par exemple UasaU Soap exemple⁷.

UasaU Soap a vu le jour lorsqu'une amie de Bernice lui a dit qu'elle payait des frais d'expédition extrêmement élevés pour se procurer des produits de beauté naturels en ligne. Elles ont réalisé qu'elles pouvaient fabriquer leur propre produit au moyen d'ingrédients naturels et locaux. Elles ont fait un essai et cela a fonctionné! Bernice a été surprise par la qualité de leur produit. Elle a demandé à son amie si elle souhaitait en fabriquer d'autres pour les vendre lors du salon d'artisanat. Bernice a décidé de tenter sa chance.

Bernice s'est donc inscrite au salon d'artisanat où elle a installé une table pour vendre des produits Mary Kay (elle distribue les produits Mary Kay) ainsi que sa crème corporelle maison. Quelques heures lui ont suffi à vendre tout son stock de crème corporelle.

Bernice a été surprise par l'intérêt des gens envers les produits naturels. Elle a quitté le salon d'artisanat les mains vides et avec plus de 20 commandes pour son produit. Elle savait qu'elle tenait quelque chose..

Après avoir vendu ses crèmes corporelles pendant un certain temps, elle a appris que son produit servait à soulager l'eczéma et d'autres troubles cutanés. Cela l'a surprise, mais l'a aussi aidé à saisir l'importance de son entreprise dont elle devait la pérennité à sa clientèle.

Bernice et son conjoint se sont alors mis à penser aux autres produits qu'ils pourraient fabriquer. Son conjoint a suggéré qu'ils pourraient fabriquer du savon, mais Bernice a rapidement répondu : « Ben non, ça ne marchera pas! » Il a alors proposé de faire un essai, et c'est ce qu'ils ont fait. Le savon s'est révélé aussi populaire que la crème corporelle tout en ayant les mêmes effets bénéfiques. La demande pour les deux produits était très forte!

Découverte accidentelle

Une amie de Bernice lui a donné de la graisse de baleine boréale pour mettre dans son savon. Au départ, elle n'était pas vraiment partante. Elle n'aimait pas l'idée de mettre de la graisse de baleine dans ses produits naturels. Elle a donc laissé la graisse de baleine de côté, mais celle-ci a fermenté. L'huile s'est mélangée et l'odeur a été masquée par celle des huiles essentielles utilisées. Et cela a fonctionné! Par la suite, ils ont ajouté de la graisse de baleine fermentée à leurs produits, et la magie a opéré. Le produit s'est même révélé meilleur, avec un pouvoir de soulagement supérieur à celui de leurs autres produits.

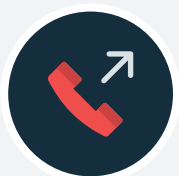
Les gens adorent les produits contenant de l'huile de baleine boréale. Nombre d'entre eux viennent d'ailleurs voir Bernice pour la remercier d'avoir remis la baleine boréale au goût du jour. C'était comme si UasaU Soap s'était réapproprié la baleine pour la redonner aux Inuits.



RÉFLEXION

Que retiens-tu de cette histoire?

Des astuces pour faire naître des idées



Parle à d'autres personnes et pose-leur des questions réfléchies.



Utilise un crayon et du papier au lieu d'un ordinateur; cela active des parties distinctes de ton cerveau qui t'aideront à faire naître des idées.



Recherchez des problèmes à régler.



Fais des exercices de créativité en ligne.



Recherche d'autres idées intéressantes et tente de les appliquer à de nouveaux concepts.



Dresse une liste des points pour et des points contre.

Il existe plusieurs manières de susciter des idées. Tu trouveras ci-dessous une liste de moyens utilisés par des gens pour faire naître des idées :

- Séance de remue-méninges
- Remettre en question la manière générale de penser
- Avoir un éclair de génie
- Rêver à l'avenir

ACTIVITÉ

Essaie le **remue-méninges** !

- 1) Commence seul - écris autant d'idées d'affaires que tu peux qui pourraient fonctionner dans ta communauté. Dresse ensuite une liste.
- 2) Forme un groupe de 4 personnes, puis recommence. Ajoute des idées de ta propre liste pour en avoir le plus possible. Ne fais aucune critique et ne porte aucun jugement au moment de dresser cette liste.
- 3) Une fois terminé, regroupe les idées qui sont similaires. Élimine les idées qui ne semblent pas intéressantes pour le groupe.

Quelles sont tes idées d'affaires?

ACTIVITÉ

Quelles sont tes idées d'affaires? Qu'est-ce qui te passionne? Quels problèmes souhaites-tu régler? Lorsque tu as des idées, prends-les en note, écris-les!

GLOSSAIRE

Naissance d'une idée

Processus de génération de bonnes idées d'affaires.

Lacune de marché

Forme de génération d'idées avec laquelle il existe un produit ou un service que souhaitent les gens de la communauté, mais qui n'est pas disponible.

Intérêt personnel

Forme de génération d'idées avec laquelle des entrepreneurs lancent des idées d'affaires fondées sur leurs passions personnelles.

Défis personnels

Forme de génération d'idée avec laquelle tu cherches des solutions à des défis personnels, qui pourraient profiter à toute la communauté.



Modèle d'affaires

CHAPITRE 4

Modèle d'affaires

Qu'est-ce qu'un modèle d'affaires?

Le modèle d'affaires ressemble à un croquis ou à une carte qui illustre le fonctionnement d'une entreprise. Qu'il s'agisse d'une nouvelle idée, d'une grande société, d'un artiste qui veut vendre son art, d'une mine ou de toute autre entreprise, un modèle d'affaires aide à comprendre les activités d'une entreprise, son fonctionnement et la façon dont elle génère des revenus.

Le modèle d'affaires répond à des questions comme :

- Qui sont tes clients?
- Combien de clients y a-t-il?
- Comment rejoins-tu tes clients?
- Comment génères-tu des revenus?
- Quels sont tes coûts?
- Quelles activités dois-tu mener pour exploiter ton entreprise?
- De quelles ressources as-tu besoin pour exploiter ton entreprise?
- Quels sont tes partenaires clés dans ton entreprise?

Est-ce que le modèle d'affaires ressemble au plan d'affaires?

Non, il ne s'agit pas de la même chose. Une bonne façon de comprendre la différence est de voir le modèle d'affaires comme le noyau ou la base du plan d'affaires. On ne peut pas rédiger un plan d'affaires sans avoir créé d'abord un modèle d'affaires détaillé. Le modèle d'affaires est le point de départ qui te permet de concrétiser une idée et de vérifier si elle est viable sur le plan des affaires.

Le modèle d'affaires suppose que ton entreprise évolue constamment. Il t'oblige à présenter ton idée à d'autres personnes, à mettre ton idée à l'épreuve, à mieux comprendre les différents éléments et activités de ton entreprise et à savoir ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas. Tout cela te permettra de déterminer avec exactitude si ton idée est viable et réalisable. Une fois que tu auras cerné et validé tous les éléments de ton modèle d'affaires, tu pourras commencer à développer ton entreprise dans un contexte réel et peut-être même à rédiger un plan d'affaires pour l'accompagner.

Le modèle d'affaires est très important!



Spotify est l'un des plus grands fournisseurs de musique du monde, **mais ne produit aucune musique.**



Facebook détient le média le plus populaire du monde, **mais ne crée aucun contenu.**



Amazon est l'un des plus grands détaillants du monde, **mais ne possède presque pas de stocks.**

Le canevas de modèle d'affaires

Le **canevas de modèle d'affaires**¹ est un outil qui te permet de visualiser toutes les composantes clés de ton entreprise sur une seule page. Tu peux utiliser le canevas de modèle d'affaires pour esquisser un nouveau concept ou pour te faire une idée d'une entreprise existante. Le canevas de modèle d'affaires t'aide à structurer ta pensée lorsque tu étudies une entreprise ou une idée d'entreprise.

Voici les neuf composantes du canevas de modèle d'affaires :

- **Proposition de valeur** - Que fais-tu?
- **Segments de clientèle** - À qui t'adresses-tu?
- **Canaux** - Comment rejoins-tu ta clientèle?
- **Relations client** - Comment interagis-tu avec ta clientèle?
- **Sources de revenus** - Comment génères-tu des revenus?
- **Partenaires clés** - Avec qui collabores-tu?
- **Ressources clés** - De quoi as-tu besoin?
- **Activités clés** - Comment t'y prends-tu?
- **Structure de coûts** - Quels sont les coûts?

Dans les sections qui suivent, nous nous pencherons sur chacune des neuf composantes du canevas de modèle d'affaires.










Le canevas de modèle d'affaires

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

Partenariats clés 	Activités clés 	Offre de valeur 	Relations avec la clientèle 	Segments de clientèle 
	Ressources clés 		Filières 	
Structure de coûts 		Sources de revenus 		



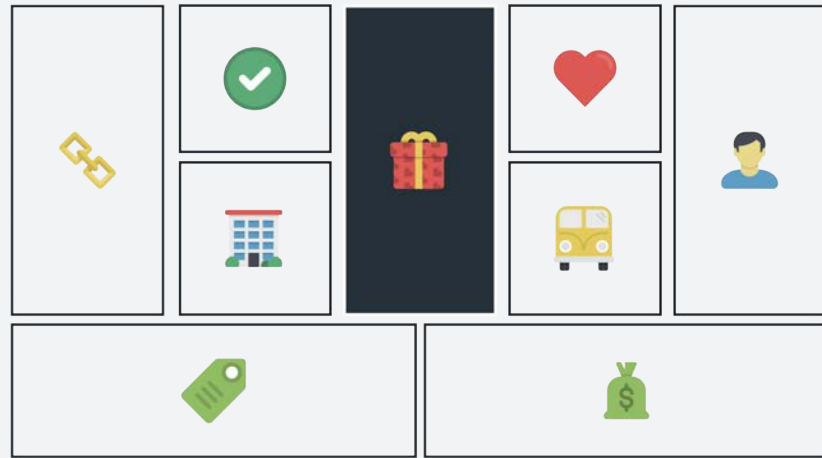
This work is licensed under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 3.0 Unported License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/> or send a letter to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.

DESIGNED BY: Strategyzer AG

The makers of Business Model Generation and Strategyzer



Proposition de valeur – Que fais-tu?

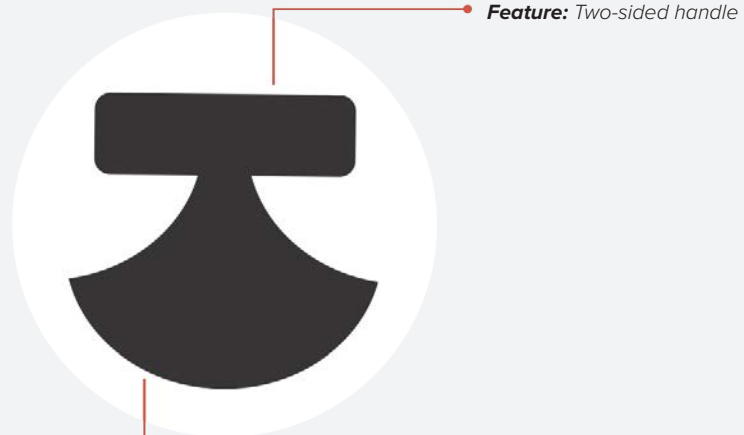


Ta **proposition de valeur** est la raison pour laquelle les consommateurs se procurent tes produits ou tes services. Elle est la raison pour laquelle les consommateurs choisissent de faire affaire avec toi plutôt qu'avec vos concurrents. Ta proposition de valeur surpasse le produit ou le service que tu proposes; elle renvoie à **l'avantage** que tu offres. Qu'est-ce que ton produit ou service apporte aux clients? Comment les aide-t-il à améliorer leur vie?

Prenons le ulu en exemple. Lorsque tu compares un couteau de cuisine ordinaire à un ulu, quel avantage ce dernier offre-t-il?

→ Le ulu offre une **meilleure maîtrise** de la lame puisqu'il permet de la tenir des deux côtés, ce qui aide à prévenir de potentiels dommages sur la fourrure²;

→ Le ulu est **plus efficace** pour couper des matières robustes, comme la viande congelée, puisqu'il te permet d'utiliser le poids et la force de tout ton corps pour faire pression sur la viande à l'aide de la poignée, plutôt que d'utiliser seulement la puissance de tes poignets et de tes avant-bras (comme avec un couteau ordinaire³).



Feature: Curved Blade

ACTIVITÉ

Dessine une parka ordinaire et un amauti. Décris la **proposition de valeur** (les avantages) de l'amauti : qu'est-ce que l'amauti offre qu'une parka ordinaire n'offre pas? Qui utilise l'amauti, et comment améliore-t-il la vie des gens?

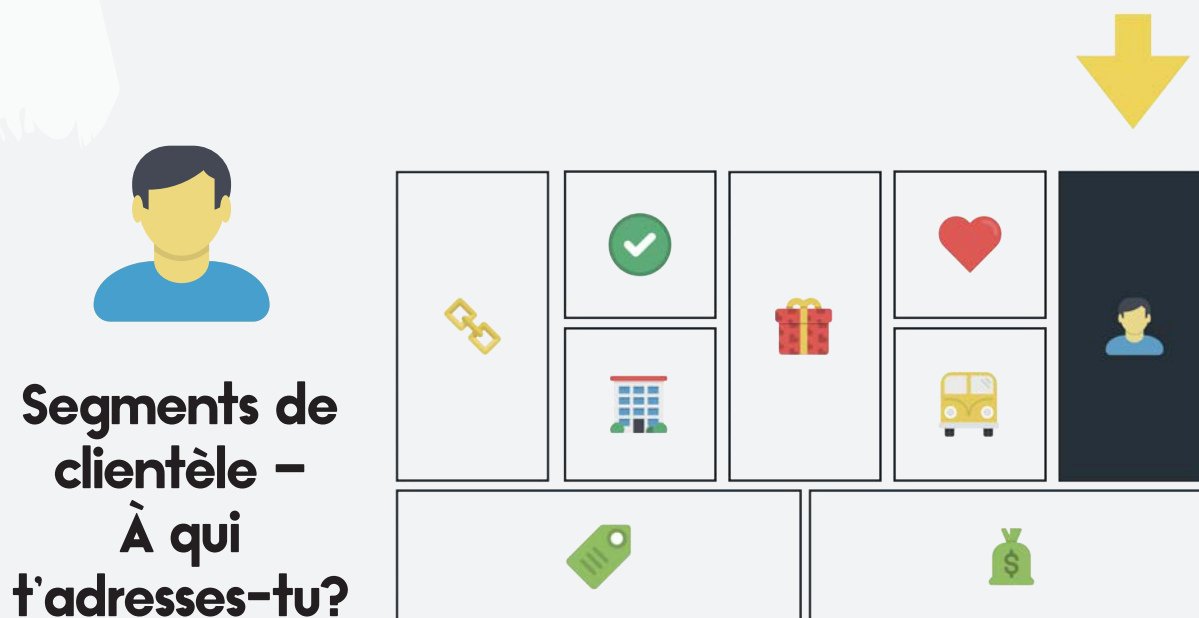
Lorsque tu penses à ta proposition de valeur, pose-toi les questions suivantes :

- Quels sont les avantages que nous proposons?
- Qu'est-ce qui nous rend uniques?
- Quels sont les problèmes que nous cherchons à résoudre?
- Comment améliorons-nous la vie des gens?

ACTIVITÉ

Nomme un produit ou un service qui correspond à la proposition de valeur de la colonne de gauche.

EXEMPLE D'UNE PROPOSITION DE VALEUR	PRODUIT/SERVICE
<p>Économies de coûts : Ce produit/service te permet d'économiser en raison de son prix qui est inférieur à celui d'un produit/service concurrent.</p>	
<p>Économies de temps : Ce produit/service t'aide à gagner du temps au quotidien, puisqu'il te permet de faire certaines choses plus facilement ou plus rapidement (p. ex. une voiture t'aide à te rendre à destination plus rapidement).</p>	
<p>Statut/popularité : Ce produit/service rehausse l'image que tu projettes et accroît ta popularité (p. ex. acheter un chandail de marque Nike plutôt qu'un chandail générique).</p>	
<p>Convenience: Ce produit/service est pratique pour toi (p. ex. un service de livraison).</p>	
<p>Rendement/performance : e produit/service offre un meilleur rendement que les produits/services concurrents, ce qui te permet de fournir un meilleur rendement (p. ex. plus de chevaux-vapeur).</p>	
<p>Avantage pour la collectivité : L'achat de ce produit/service offre un avantage pour la collectivité, ou contribue à celle-ci (p. ex. l'achat de produits fabriqués localement favorise l'emploi dans la collectivité, ce qui contribue au bien-être collectif.)</p>	



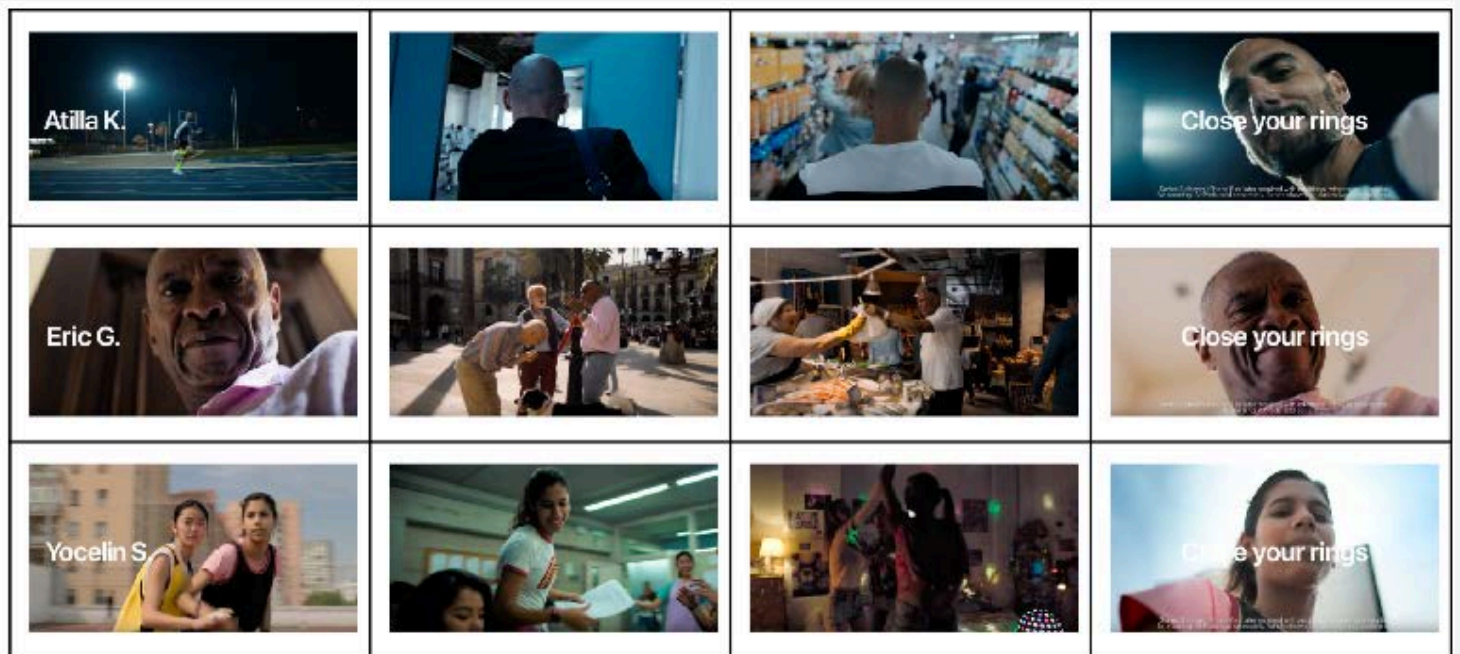
Les segments de clientèle sont les groupes de personnes auxquelles s'adresse ton entreprise. Les clients représentent le noyau de ton entreprise. Impossible de faire des affaires sans clients! Lorsqu'on remplit un canevas de modèle d'affaires, on ne conçoit pas la clientèle comme étant un seul groupe homogène. Il faut plutôt déterminer différents types de clients qui ont certaines caractéristiques en commun. Ce sont ces différents types de clients que nous appelons les segments de clientèle.

Pourquoi faut-il déterminer les différents types de clients? Différents types de clients requièrent différentes approches. En connaissant les types de clients avec qui tu fais affaire, tu prendras de meilleures décisions en matière de commercialisation et tu sauras mieux comment interagir avec chacun d'eux.

ACTIVITÉ

À l'été 2018, Apple a diffusé trois vidéos pour faire la promotion de l'Apple Watch, une montre qui permet de faire le suivi de l'activité physique au quotidien. Les trois vidéos étaient accompagnées du texte suivant : « *Me lever. Bouger. M'entraîner. Les utilisateurs de l'Apple Watch comme [Yocelin/Atilla/Eric] s'engagent à respecter ces trois consignes chaque jour. #Bouclezvosanneaux* »

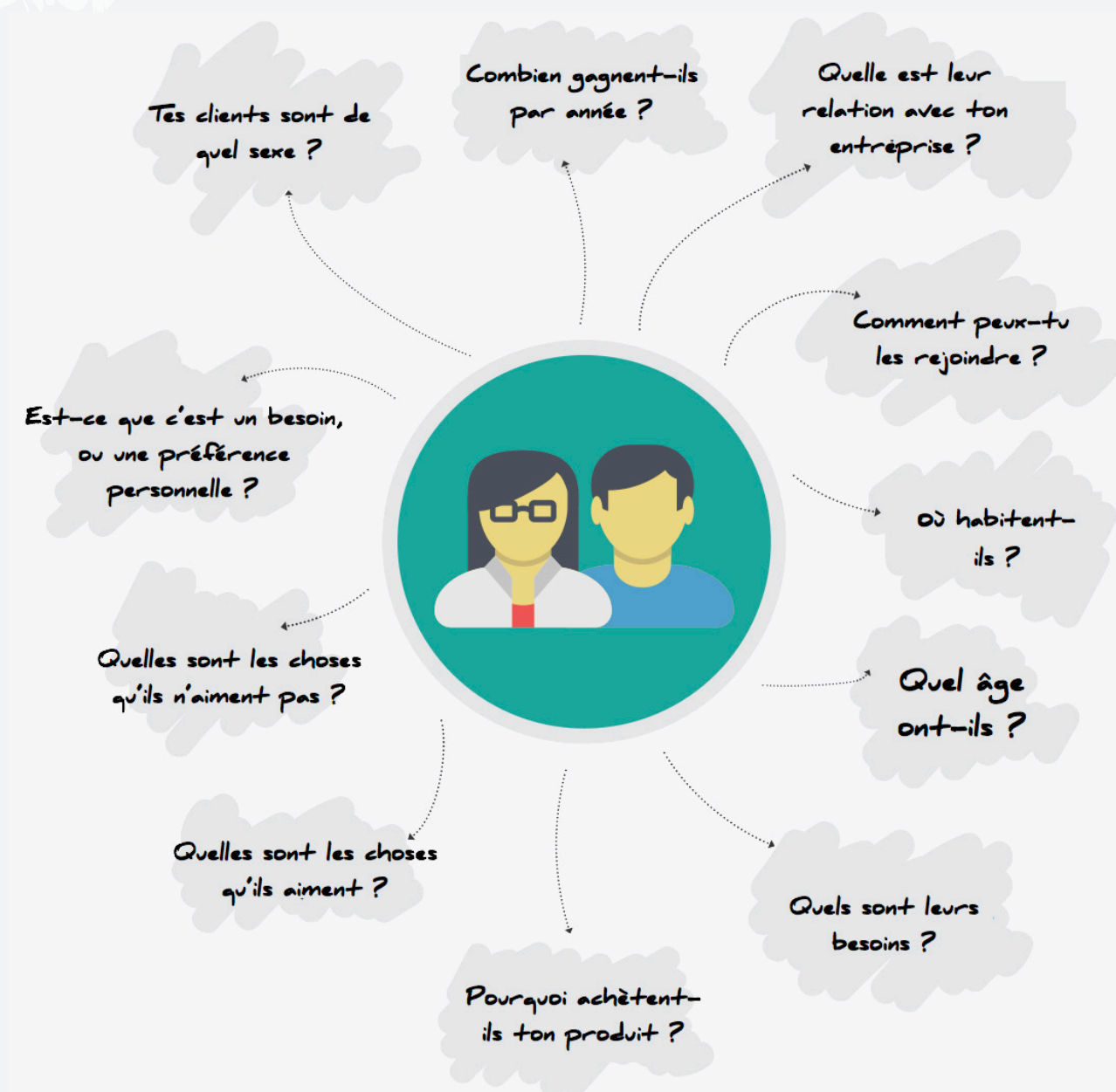
Voici quatre images tirées de chaque vidéo.



Comment Apple a-t-elle segmenté sa clientèle?

●●● CHAPITRE 4 MODÈLE D'AFFAIRES

Comment détermine-t-on les différents types de clients qui composent notre clientèle? Pour répartir ta clientèle en segments, tu dois en savoir autant que possible à son sujet. Voici des questions qui t'aideront à déterminer différents segments de clientèle :



N'oublie pas qu'il n'y a pas de bonne ni de mauvaise réponse lorsqu'on crée des segments de clientèle.

Pour en apprendre davantage sur les segments de clientèle, consulte la section sur la segmentation du **chapitre 7. Marketing.**

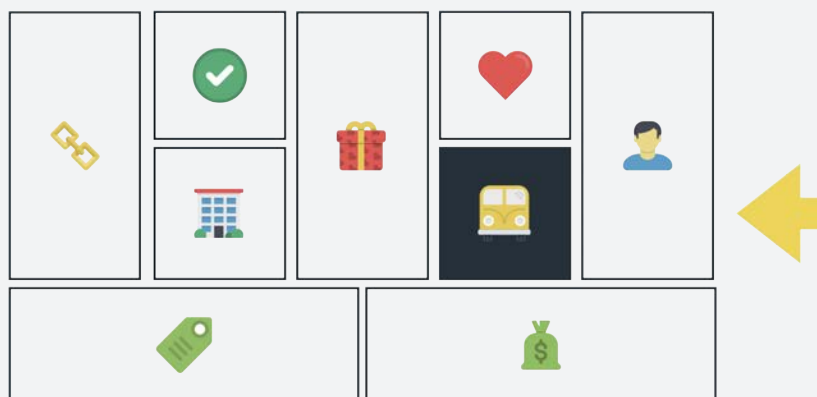
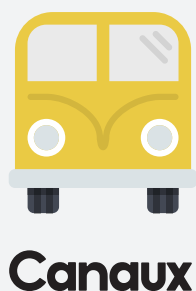
ACTIVITÉ

Nomme trois (3) segments de clientèle pour le magasin Co-op de ta collectivité et explique ce qui les différencie les uns des autres.

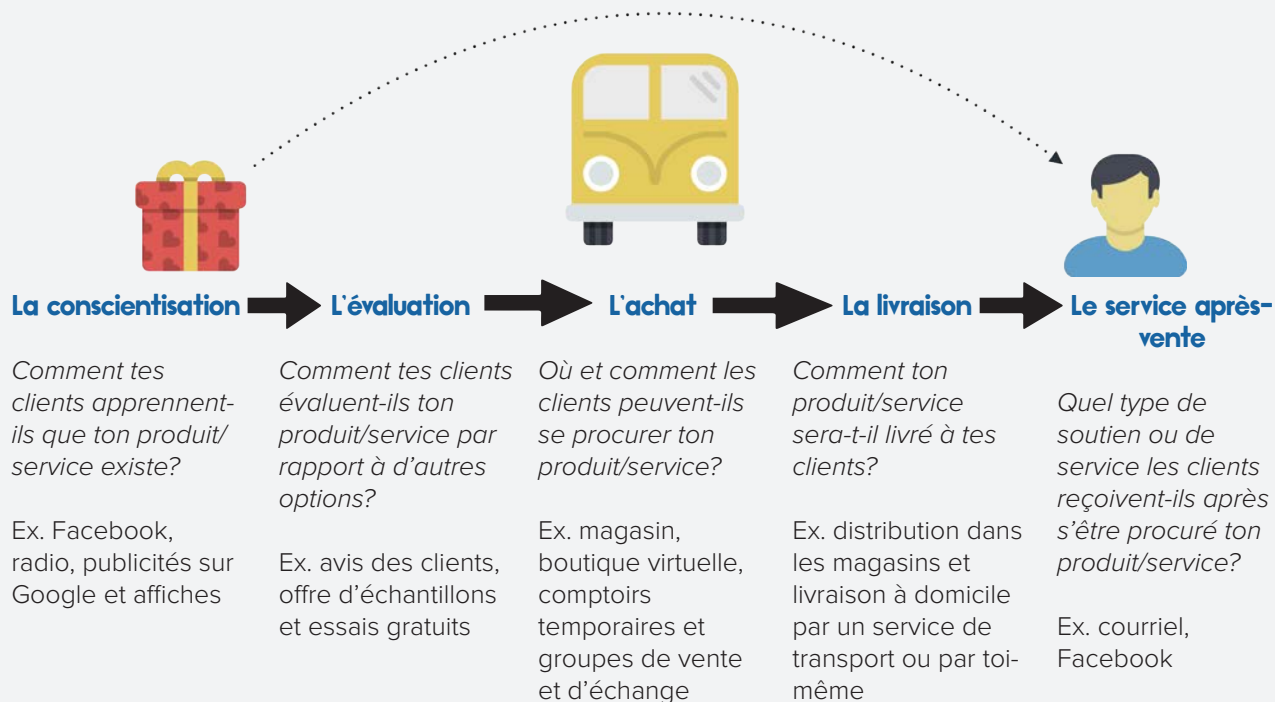
Segment #1 :

Segment #2 :

Segment #3 :



Les canaux permettent d'acheminer ton produit à ta clientèle. Ils désignent tout ce qui concerne les échanges et les interactions avec les clients : publicité, communications, vente et expédition des produits. En règle générale, il existe cinq types de canaux utilisés dans les différentes étapes du processus de vente :



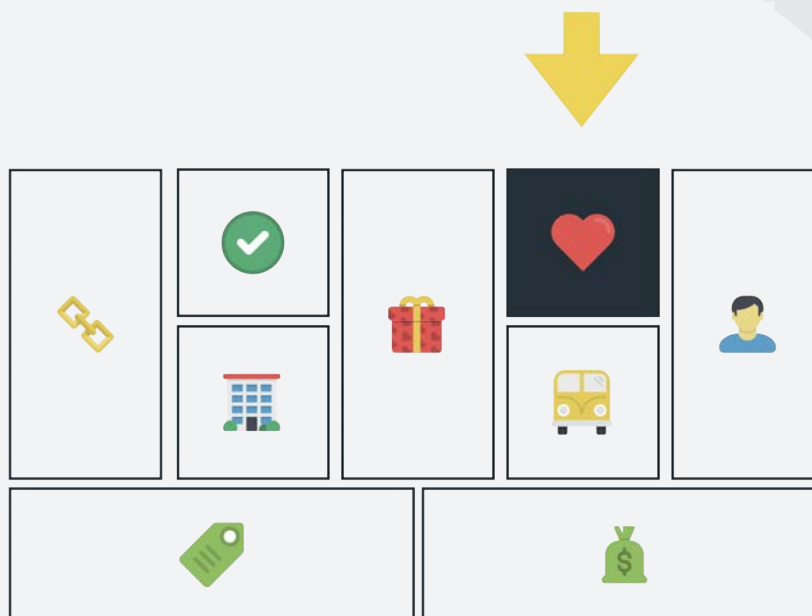
Voici quelques questions pertinentes à se poser :

- Quels sont les canaux que nos clients privilégient? (Par exemple, passent-ils beaucoup de temps sur Facebook? Écoutent-ils la radio? Font-ils leurs achats en magasin ou en ligne?)
- Comment les autres entreprises similaires s'y prennent-elles pour rejoindre les clients?
- Quels canaux offrent une valeur optimale?
- Quels canaux coûtent le moins cher?

Pour en apprendre davantage sur les canaux, consulte la section sur les canaux du **chapitre 7 Marketing**



Relations client – Comment interagis-tu avec ta clientèle?



Les relations client renvoient aux types de relations que tu crées avec tes clients, ainsi qu'à l'expérience qu'ils connaissent lorsqu'ils font affaire avec toi. Leur offres-tu un service en personne? Exploites-tu ton entreprise en ligne, ce qui fait en sorte que tu ne vois jamais tes clients? Consacres-tu beaucoup de temps à chacun de tes clients?

Le type de relations que tu entretiens avec ta clientèle dépendra du type d'entreprise que tu exploites. Par exemple, un consommateur qui achète des bonbons au dépanneur du coin souhaite probablement que l'expérience soit brève, pratique, et facile. Toutefois, s'il souhaite se procurer une motoneige, il est probable qu'il voudra obtenir l'aide et l'avis d'un vendeur pour s'assurer de savoir tout ce qu'il faut savoir à propos du véhicule et pour obtenir le meilleur prix possible.

Types de relations client

ASSISTANCE PERSONNELLE

Il s'agit d'offrir aux clients le service et l'assistance voulus lorsqu'ils en ont besoin.

Exemple: À l'épicerie, un commis peut t'aider à trouver les articles que tu cherches et le caissier te fait ensuite payer tes achats. C'est ce qu'on appelle l'assistance personnelle.

ASSISTANCE PERSONNALISÉE

Il s'agit de répondre aux besoins précis d'un client en particulier grâce à l'intervention d'un représentant.

Exemple: Une couturière qui fabrique une parka sur mesure pour un client fournira à celui-ci une assistance personnalisée. Elle prendra ses mesures et lui demandera ce qu'il désire : quel motif et quel style, quel tissu, quel type et quelle couleur de fourrure, ainsi de suite.

●●● CHAPITRE 4 MODÈLE D'AFFAIRES

LIBRE-SERVICE/SERVICE AUTOMATISÉ

Il s'agit de donner aux clients les outils nécessaires pour qu'ils se servent eux-mêmes.

Exemple: Les stations d'essence libre-service, les boutiques virtuelles et les machines distributrices.



CRÉATION DE COMMUNAUTÉS

Il s'agit pour une entreprise d'offrir à ses clients une plateforme où ils peuvent interagir entre eux et avec des membres de votre équipe.

Exemple: Les forums en ligne où les gens peuvent communiquer les uns avec les autres.

CO-CRÉATION

Il s'agit de permettre à vos clients de s'approprier vos produits/services.

Exemple: Les utilisateurs de Facebook sont ceux qui créent le contenu de la plateforme. Ainsi, les utilisateurs de Facebook sont les co-créateurs du produit que Facebook vend aux annonceurs.

ACTIVITÉ

Quel type de relations client est le plus approprié dans les cas ci-dessous?

→ Un client qui fait son épicerie.

→ Une cliente qui achète un nouveau chandail.

→ Un client qui achète une parka faite sur mesure par une couturière de sa collectivité.

→ Un client qui achète sa première maison.

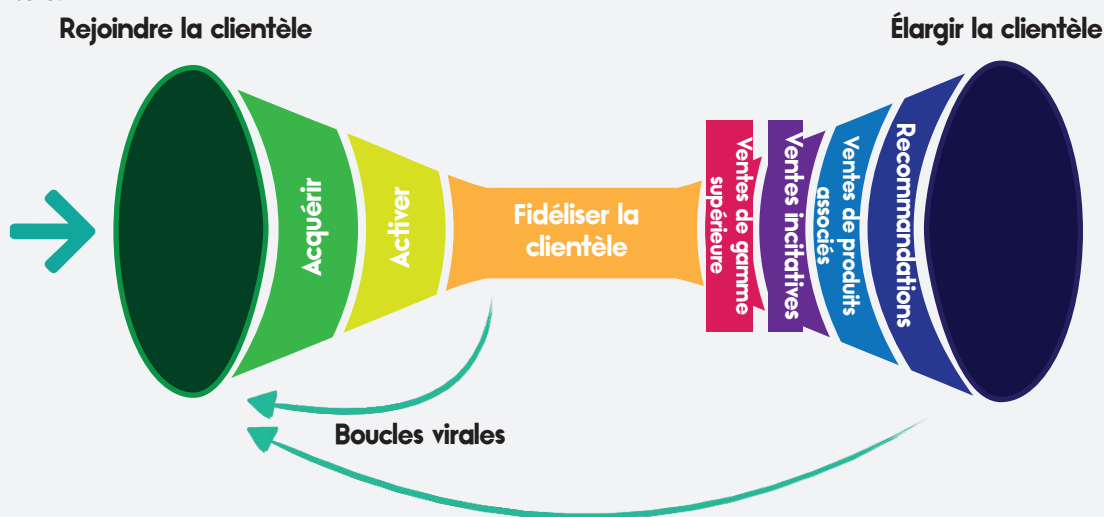
→ Un chasseur qui achète un nouveau bateau.

Tes relations client devraient correspondre aux besoins de tes clients, en fonction du produit que tu offres. Si tu offres un produit technique ou un produit qui requiert un entretien continu, tu devras sans doute proposer à tes clients une assistance personnalisée en cas de panne ou au cas où ils auraient des questions à poser. Si tu offres un produit facile et simple à acheter, tu devras sans doute proposer un service automatisé efficace.

Au moment de définir tes relations client, il est important de prendre en compte les coûts et les besoins des clients. Peut-être que l'option la moins chère serait l'automatisation, mais si tes clients ont besoin d'assistance personnalisée, il te faudra sans doute embaucher du personnel de soutien afin de satisfaire ce besoin.

Rejoindre, fidéliser et élargir la clientèle⁴

Une autre façon d'aborder les relations client est l'approche qui consiste à rejoindre, à fidéliser et à élargir la clientèle.



Rejoindre la clientèle

C'est ainsi que tu peux convaincre les clients, potentiels et existants, d'acheter tes produits. Voici quelques stratégies d'acquisition de clients :

- marketing de contenu
- stratégie de référencement (SEO)
- marketing par courriel
- marketing sur les réseaux sociaux
- publicité
- offres promotionnelles et bons de réduction

Nous reviendrons sur les stratégies de marketing pour l'acquisition de clients au **chapitre 7. Marketing**.

Fidéliser la clientèle

Comment fidéliser ta clientèle? Comment t'assurer que tes clients reviendront? Il s'agit de la relation à long terme que tu établis avec tes clients. Voici quelques stratégies d'acquisition de clients :

- Défendre une cause importante aux yeux des clients
- Résoudre un souci majeur pour les clients
- Offrir un service à la clientèle supérieur
- Offrir des rabais fidélité ou des bons de réduction
- Bien connaître tes clients (par exemple : leur envoyer une offre promotionnelle à leur anniversaire)

Élargir sa clientèle

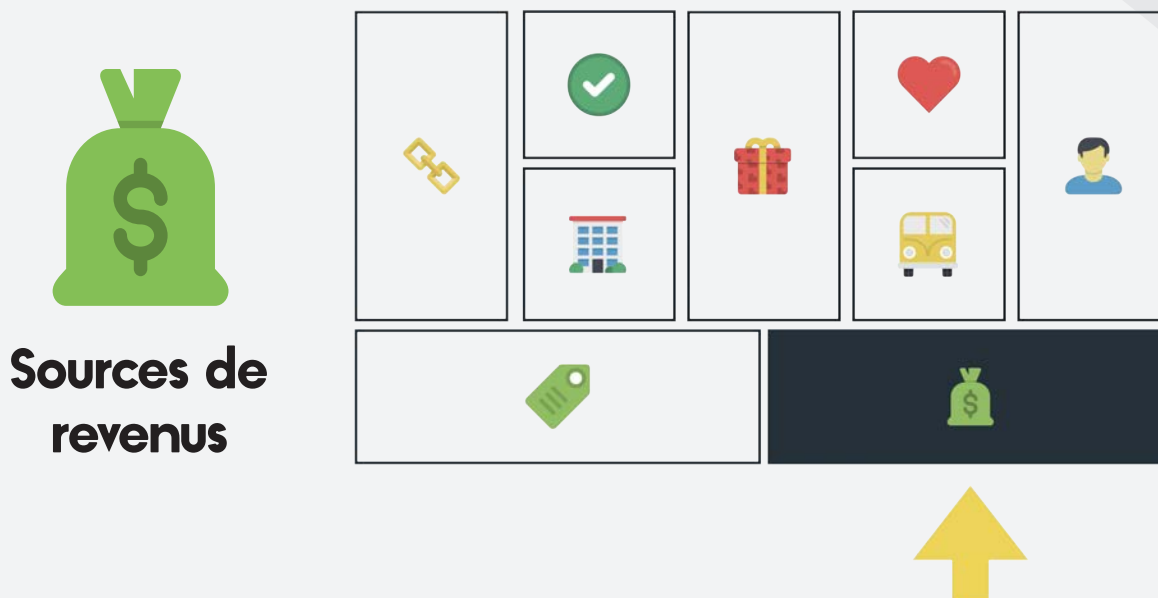
Comment peux-tu rejoindre plus de clients? Il s'agit de trouver des moyens de mettre à contribution tes clients existants et fidèles, qui peuvent t'aider à élargir ta clientèle en parlant à d'autres de tes produits ou services. Cela crée un cycle et la clientèle se renouvelle.

Pour en apprendre davantage sur la boucle « Rejoindre, fidéliser, élargir », consulte la section sur le développement de la clientèle du **chapitre 8. Ventes**.

ACTIVITÉ

Tu es propriétaire d'un atelier mécanique qui répare les petits moteurs. Indique si les stratégies suivantes visent à « rejoindre », à « fidéliser » ou à « élargir » la clientèle.

	Rejoindre	Fidéliser	Élargir
→ Un essai gratuit de 30 jours.			
→ Un programme de recommandation qui donne droit à un service gratuit lorsque trois personnes ont utilisé ton code de recommandation.			
→ 50% de réduction sur le premier achat.			
→ Une carte fidélité qui donne droit à un service gratuit par cinq services payés.			
→ 10% de réduction sur votre achat lorsque vous épinglez le profil de l'entreprise sur les réseaux sociaux.			
→ Une garantie sur les produits et services.			



Les sources de revenus renvoient à la façon dont ton entreprise génère des revenus. C'est le moteur de ton entreprise. Les sources de revenus n'équivalent pas aux profits de l'entreprise. Elles renvoient plutôt aux sommes que l'entreprise génère grâce à chaque segment de clientèle.

Voici quelques questions pertinentes à se poser :

- Pour quoi les clients paient-ils?
- Qu'est-ce qui pourrait les encourager à payer plus?
- Quel est le meilleur mode de paiement?
- Quel prix devrais-je demander?
- Quelle forme de tarification devrais-je utiliser?
- Comment puis-je rentabiliser chaque segment de clientèle?

Types de sources de revenus

Vente directe de produits

Il s'agit de la source de revenus la plus simple. Les ventes directes ont lieu lorsqu'un client achète un produit à un prix fixe dans un magasin ou dans une boutique en ligne.

→ **Exemple:** Faire les achats d'épicerie à la coopérative.



Frais d'utilisation

Il s'agit d'un type de frais que les entreprises facturent à leurs clients en échange de l'utilisation de leurs services.

→ **Exemple:** Payer pour une connexion Internet. Tu achètes un forfait qui te donne droit à un certain nombre de gigaoctets par mois. Pour obtenir plus de gigaoctets, tu devras en acheter plus.

The screenshot shows the Tamaani website with a navigation menu (COMPANY, SERVICES, RESOURCES, FAC) and a header with 'Residential', 'Corporate Plans', and 'Video Conferencing'. The main content is titled 'Internet Services' and 'Modem Services'. On the left, there is a photo of a woman and a child with a laptop, and a note: 'GST and QST are not included in the above Internet plan prices. A \$100 security deposit is required for equipment.' To the right is a table of service plans.

Basic	Intermediate	Power	Power+	HomePro
\$60	\$70	\$80	\$100	\$150
Up to: 512 Kbps Download	Up to: 768 Kbps Download	Up to: 1.5 Mbps Download	Up to: 1.5 Mbps Download	Up to: 1.5 Mbps Download
128 Kbps Upload	192 Kbps Upload	384 Kbps Upload	384 Kbps Upload	384 Kbps Upload
10 GB Monthly Limit	20 GB Monthly Limit	30 GB Monthly Limit	45 GB Monthly Limit	75 GB Monthly Limit

Licences

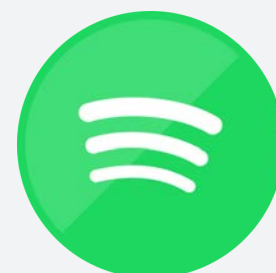
Une licence donne la permission à des particuliers ou à des organisations d'utiliser ton produit. Les licences sont souvent utilisées lorsqu'il s'agit de propriété intellectuelle.

→ **Exemple:** Carson Tagoona, un photographe du Nunavik, exige des droits pour chaque utilisation de ses images..

Inscriptions/Abonnements

Un abonnement est un type de frais d'utilisation qui consiste à facturer aux clients un montant hebdomadaire, mensuel ou annuel pour leur utilisation des produits.

→ **Exemple:** Payer un abonnement mensuel à Spotify pour avoir un accès illimité à la musique de la plateforme.



Publicités

Les entreprises tirent des revenus de publicités lorsqu'elles font la promotion de produits/services sur un site Web, dans un magazine, sur les réseaux sociaux, etc.

→ **Exemple:**

La vente aux entreprises de messages publicitaires sur son site Web et dans des publications constitue l'une des sources de revenus du site de nouvelles Nunatsiaq News..

Nunatsiaq News Rates

RATES – Effective January 1, 2017

Deadlines

Ads requiring proofs: **Friday 5 p.m.** preceding publication
 Ads without proofs: **Monday 3 p.m.** preceding publication
 (Nunatsiaq News is published on Friday)

Rates	English/French	Inuktitut/Inuinnaqtun
Display/Employment Tenders/Legal (net)	\$4.25	\$3.00*

Web Rates

Leaderboard · breaking news (728 pixels wide x 90 pixels high)	\$302 per week
Sidebar · various sections (335 pixels wide x 280 pixels high)	One week included with print buy; \$67 additional per week



All prices include NunatsiaqOnline.ca
 If web ad is not provided at time of booking, a generic link will run online.
 Frequency and Not-for-Profit Charity rates available upon request.

Colour – per ad \$425

NOTE:

- Minimum size requirement for colour advertisement 300 lines (approx. ¼ page)
- Colour non-commissionable
- Colour reproduction cannot be guaranteed unless colour proofs are provided.

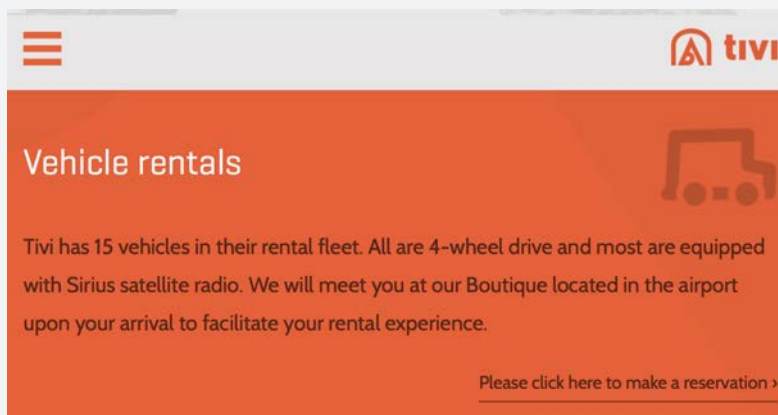
* Inuktitut/Inuinnaqtun language discounts are only offered to advertisers providing camera-ready material for all language versions of their ad.

Location à bail/Location

Il s'agit de générer des revenus au moyen d'actifs. Le crédit et la location sont avantageux à la fois pour le consommateur et pour l'entreprise. Les consommateurs qui louent ou louent à bail un produit le font sans payer la totalité du prix de celui-ci, et l'entreprise génère continuellement des revenus grâce à ses actifs.

→ **Exemple:** Location de motoneige, de VTT ou d'outils.

Frais de courtage/Commissions



Les frais de courtage et les commissions sont des revenus que tire une entreprise qui aide une organisation ou un particulier à vendre son produit. L'entreprise agit à titre d'intermédiaire et touche de l'argent lorsqu'elle réalise une vente au nom d'une organisation ou d'un particulier.

→ **Exemple:** Un artiste expose ses sculptures dans une galerie d'art afin que celle-ci les vende. Lorsque la galerie vend une œuvre à un client, la galerie conserve une portion de la vente et remet le reste à l'artiste. La portion que la galerie conserve représente une commission (ou des frais de courtage).

Produits numériques

Les produits numériques comme les livres virtuels, les illustrations, les chansons, et les outils informatiques représentent une source de revenus importante puisque leur coût de production est peu élevé. Une fois que le produit a été créé, il peut être vendu et téléchargé à l'infini, et ce, à un coût pratiquement nul!

→ **Exemple:** Acheter la musique de Twin Flames en ligne.



ACTIVITÉ

Nomme au moins deux sources de revenus pour chacune des entreprises suivantes :



Revenue Stream #1:

Revenue Stream #2:



Revenue Stream #1:

Revenue Stream #2:



Revenue Stream #1:

Revenue Stream #2:



Revenue Stream #1:

Revenue Stream #2:

ÉTUDE DE CAS

LE KUUGAQ CAFÉ, CAMBRIDGE BAY

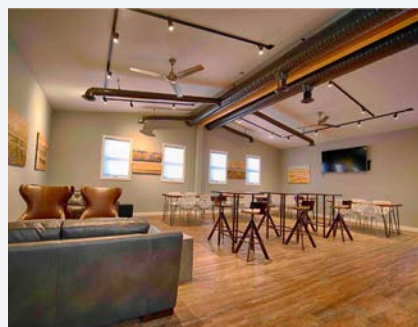
« Dans un village de 1 600 habitants, on savait que vendre du café ne serait pas suffisant pour payer nos factures et pour générer des profits. En créant notre plan d'affaires, on a donc examiné d'autres sources de revenus. Le service de traiteur est une bonne source de revenus, car beaucoup d'événements ont lieu ici.

On s'est donc assuré en premier lieu que l'on comprenait bien le milieu du service. Puis, on s'est penché sur le volet restauration du projet. On a commencé à faire circuler le nom de notre café. Ensuite, on a exploré le côté événementiel. On a décidé de se procurer un permis pour servir de l'alcool. Pas pour en servir à tout moment, mais lors d'événements spéciaux, par exemple un souper gastronomique où on boit un verre de vin, ou encore une soirée mexicaine où on boit une bière. De plus, on s'est associé à une garderie locale et on lui verse tous les profits de la vente d'alcool. Non seulement la vente d'alcool appuie une autre organisation du village, mais elle nous amène beaucoup de clients pendant ces soirées-là. Ils viennent déjà pour la nourriture, mais la possibilité de boire une bière ou un verre de vin pour accompagner leur repas les incite encore plus à venir.

On a aussi aménagé une mini-boutique dans notre café quand on a commencé à vendre des vêtements. On s'est associé avec OKA, un groupe de quatre designers qui fabriquent elles-mêmes leurs chandails et leurs bijoux. On a vendu la totalité de notre première commande en une semaine.

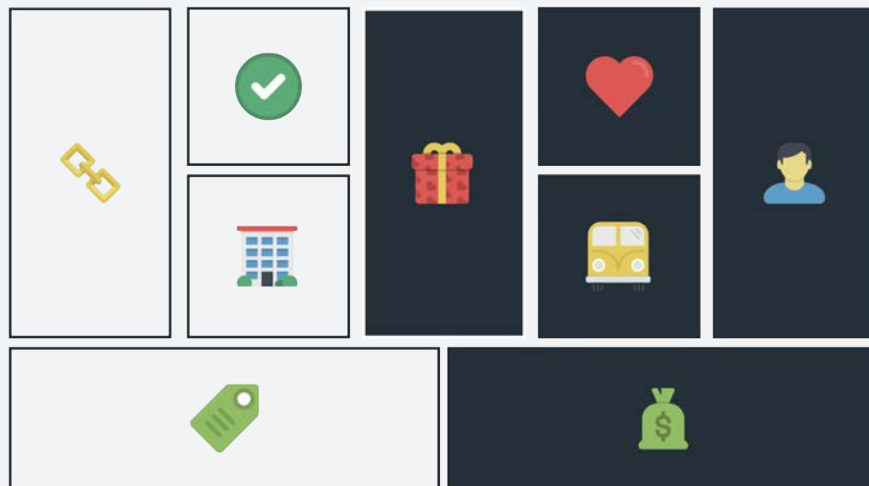
Donc, avec la mini-boutique, les événements, le service de traiteur et le café, on s'en sort bien. On fournit des services qui manquaient à notre collectivité, on crée de l'emploi et on réussit dans ce qu'on fait⁵.»


- **Amanda Doiron, cofondatrice du Kuugag Café**



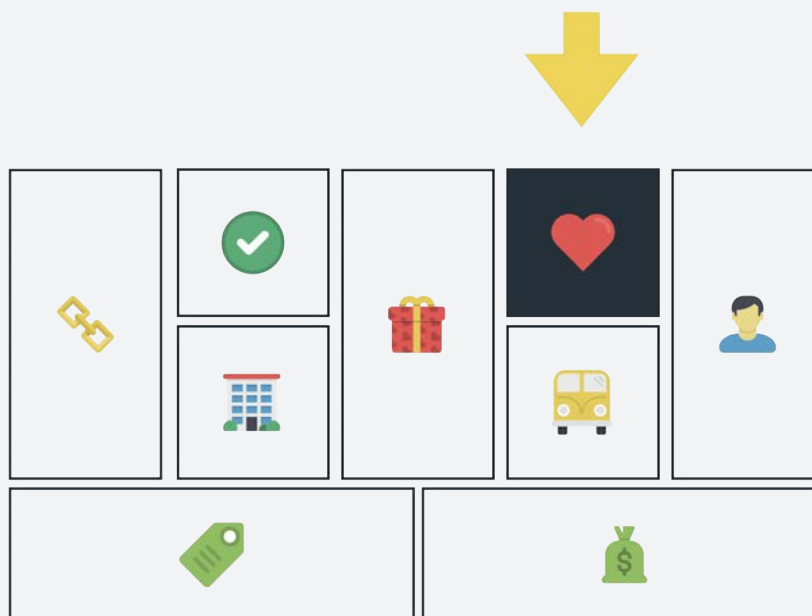
RÉFLEXION

Penche-toi de nouveau sur les cinq (5) premières composantes du canevas de modèle d'affaires. Comment sont-elles reliées les unes aux autres?





Ressources clés



Les ressources clés sont les principales ressources dont une entreprise a besoin pour assurer son fonctionnement. Les ressources clés sont divisées en quatre (4) grandes catégories.

Ressources matérielles



Les ressources matérielles comprennent les ressources concrètes et physiques. Par exemple : un bâtiment, la machinerie, les stocks, les véhicules et l'équipement.

Ressources financières



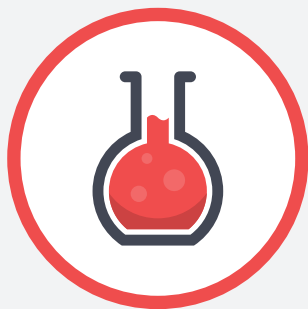
Les ressources financières sont les ressources relatives à l'argent. Essentiellement, elles renvoient à l'argent qu'il faut à ton entreprise pour mener ses activités principales. Par exemple : un prêt, une subvention, des actions, des obligations et des investissements.

Ressources humaines



Les ressources humaines désignent les gens qui travaillent pour toi, autrement dit tes employés. Les employés mettent leurs connaissances, leur savoir-faire, leur créativité, leur expérience, leurs talents, leur service et leurs compétences au service de ton entreprise. Par exemple, une entreprise comme Google a besoin d'une équipe d'ingénieurs. Une équipe de coiffeurs compétents est une ressource clé pour un salon de coiffure. Une entreprise de vêtement a besoin d'un designer.

Ressources intellectu-



Les ressources intellectuelles renvoient aux actifs invisibles, ou abstraits, d'une entreprise. Par exemple : des livres, des articles, une marque et des droits d'auteur.

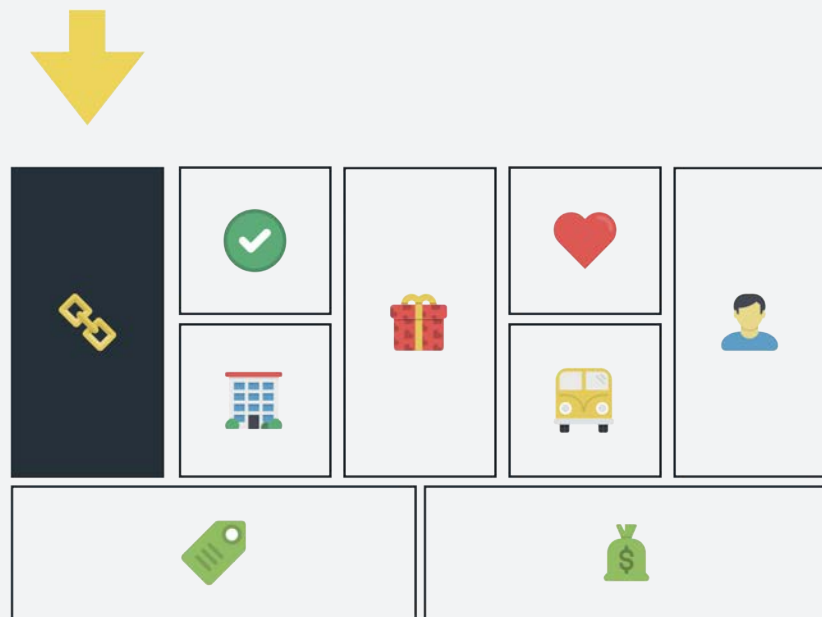
ACTIVITÉ

Voici une liste de ressources couramment utilisées dans les écoles. Indique, pour chacune d'elles, s'il s'agit d'une ressource humaine, intellectuelle, matérielle ou financière.

	Humaine	Intellectuelle	Matérielle	Financière
→ Tableaux intelligents				
→ Enseignants				
→ Nom de l'école				
→ Subvention provinciale				
→ Concierge				
→ Gymnase de l'école				



Partenaires clés



Les partenaires clés t'aident à mener tes activités clés ou te procurent les ressources et les fournitures nécessaires.

- Quels sont les partenaires et les fournisseurs clés dont une entreprise a besoin pour assurer son fonctionnement?
- Quelles ressources clés lui fournissent-ils?
- Quelles activités clés exercent-ils?
- Ce partenariat profite-t-il à l'entreprise?
- Quel est leur lien avec l'entreprise? (Concurrent ou ami?)

Types de partenariats

Partenariat acheteur-fournisseur

Selon le canevas de modèle d'affaires, toute entreprise qui a des acheteurs commerciaux (d'autres entreprises qui achètent ses produits) ou des fournisseurs est automatiquement en situation de partenariat. Assure-toi d'entretenir de bonnes relations avec tes fournisseurs, tes acheteurs et tes revendeurs.

Partenariat stratégique

Des organisations et des entreprises peuvent former des partenariats stratégiques qui profitent aux deux parties.

→ **Exemple:** Le programme Ilaujuq est une initiative concertée de la Société Makivik et d'Air Inuit visant à rendre le transport aérien plus accessible aux Inuits du Nunavik. Le programme offre des tarifs réduits aux bénéficiaires de la Convention de la Baie-James et du Nord québécois, qui doivent parfois se déplacer fréquemment en raison de leur travail ou de leur mode de vie⁶.

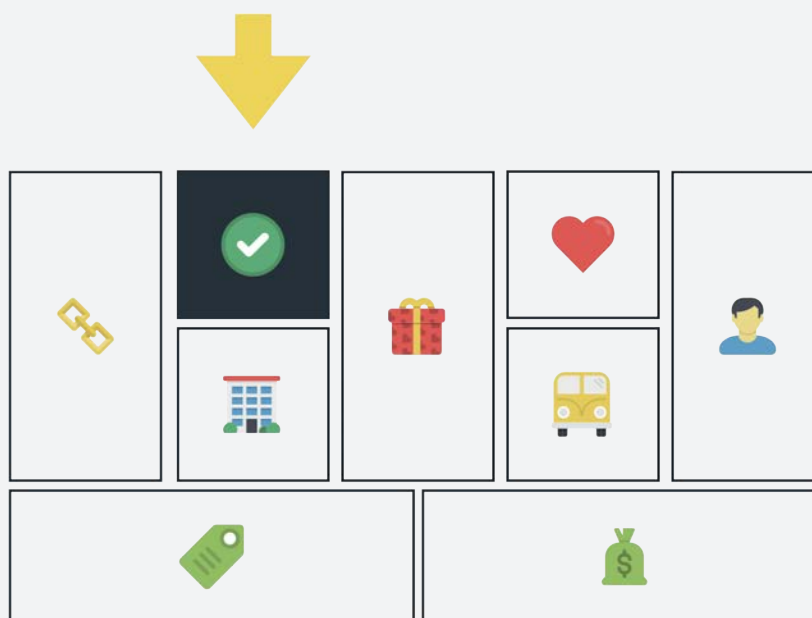


Coentreprise

Une coentreprise est une nouvelle entreprise formée par au moins deux partenaires à qui elle sera mutuellement profitable. Il arrive que des entreprises créent des coentreprises parce qu'elles n'ont pas le choix. Par exemple, une entreprise étrangère souhaitant s'établir en Chine devra former une coentreprise avec une société chinoise afin de pouvoir y exercer ses activités en toute légalité.

ACTIVITÉ

Nomme une entreprise locale et pense à un partenariat éventuel qui pourrait être avantageux pour elle. Précise le type de partenariat dont il s'agirait et explique en quoi ce serait avantageux pour l'entreprise.



Les activités clés représentent les tâches qu'une entreprise doit accomplir pour assurer son bon fonctionnement. Les activités clés sont ce qui permet à une entreprise de réaliser sa proposition de valeur.

Type d'activités clés

Recherche & développement

→ **Innovation** – L'innovation consiste à proposer de nouvelles idées, de nouveaux processus et de nouveaux produits.

→ **Recherche sur les produits** – Avant qu'un produit soit fabriqué, des recherches sont effectuées afin d'en déterminer le coût de production, les caractéristiques de même que les exigences liées à sa fabrication.

→ **Développement de produits** – Il s'agit de la coordination et de la gestion de toutes les étapes de développement d'un nouveau produit.

Production

→ **Sélection et design du produit** – Quel produit choisiras-tu? Quelles seront ses caractéristiques?

→ **Gestion des stocks** – Il s'agit de la façon dont tu gères tes stocks. As-tu assez de produits en stock? As-tu trop de produits en stock? Peux-tu réduire les délais de livraison?

→ **Contrôle de la qualité et des coûts** – Dans un environnement hautement concurrentiel, les entreprises doivent constamment trouver des façons d'améliorer la qualité de leurs produits et de réduire leurs coûts de production. Comment peux-tu améliorer la qualité du produit? Comment peux-tu réduire les coûts de production tout en maintenant ou en améliorant la qualité du produit?

→ **Exécution et logistique des commandes** – Comment le produit se rend-il du fabricant jusqu'à tes clients? Est-ce que tu expédies tes produits?

Marketing

→ **Communications** – Il s'agit de toutes les communications qui proviennent de l'entreprise, notamment les courriels promotionnels, les publications sur les réseaux sociaux, les publicités, les communiqués de presse, etc.

→ **Stratégie** – Il s'agit de l'établissement de stratégies de marketing. Cette activité est souvent effectuée par la haute direction.

→ **Étude de marché** – Il s'agit pour l'entreprise d'apprendre à connaître le marché, d'acquérir des connaissances approfondies sur ses concurrents ainsi que sur les différentes possibilités d'affaires, de déterminer ses forces et ses faiblesses et de partir à la quête de clients.

→ **Événements** – Ce sont les événements qu'une entreprise organise et tient comme une vente d'atelier, un festin communautaire, un marché aux puces, un séminaire, etc.

Vente et service à la clientèle

→ **Aide à la vente** – L'aide à la vente comprend les activités associées à la vente, y compris trouver et rejoindre de nouveaux clients, assister les clients dans leurs achats, sensibiliser les clients aux produits offerts, inciter les clients à acheter un produit de gamme supérieure, etc.

→ **Résolution de problèmes** – Il s'agit du service offert aux clients qui se heurtent à des difficultés en ce qui concerne leurs achats..

→ **Tâches administratives** – Il s'agit de la tenue de registres de ventes, de l'acheminement des appels téléphoniques aux bons services, etc

ACTIVITÉ

Choisis une entreprise locale et énumère ses activités clés.



La **structure de coûts** d'une entreprise comprend tous les coûts qu'elle doit assumer. La structure de coûts d'un modèle d'affaires s'établit en fonction de la sélection des produits/services, de la proposition de valeur, des segments de clientèle, des activités clés, des ressources requises et des partenariats.

Il est très important pour une entreprise de bien comprendre sa structure de coûts. Si la réalisation de la proposition de valeur coûte trop cher, l'entreprise est vouée à l'échec. Le cas échéant, il faut modifier certaines des autres composantes (p. ex. réduire les coûts associés aux ressources).

Coûts fixes

Les coûts fixes sont les coûts qui ne changent pas en fonction des ventes. Que les ventes augmentent ou diminuent, ces coûts restent toujours les mêmes. Par exemple, le loyer, la facture d'électricité, les intérêts sur un prêt, les outils et la machinerie, l'espace de bureau, tout cela représente des coûts fixes.

Coûts variables

Les coûts variables varient en fonction des ventes. Par exemple, plus une entreprise grandit, plus elle aura besoin d'embaucher de nouveaux employés. Les coûts associés à la production, au marketing et à la livraison sont d'autres exemples de coûts variables.

ACTIVITÉ

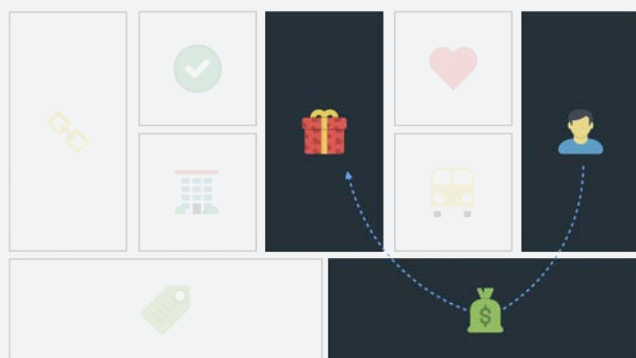
Indique si les coûts suivants sont des coûts fixes ou variables, dans le tableau ci-dessous.

	F/V		F/V		F/V		F/V
→ Loyer	<input type="checkbox"/>	→ Facture de téléphone	<input type="checkbox"/>	→ Salaires	<input type="checkbox"/>	→ Frais juridiques	<input type="checkbox"/>
→ Expédition	<input type="checkbox"/>	→ Emballage	<input type="checkbox"/>	→ Publicité	<input type="checkbox"/>	→ Stocks	<input type="checkbox"/>

À quoi ressemble un bon modèle d'affaires?

Une bonne idée d'entreprise réussira les quatre tests suivants. Le canevas de modèle d'affaires est un excellent outil qui t'aidera à prévoir si ton idée passe ces tests.

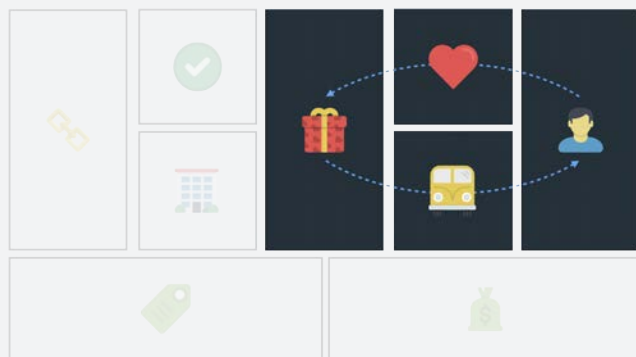
TEST #1 - Les clients sont-ils prêts à acheter tes produits/services?



Les clients doivent être prêts à acheter tes produits/services. Même si l'idée plaît aux gens à la base, il faut déterminer s'ils sont prêts à dépenser leur argent pour se procurer ton produit/service. Il se peut notamment que le marché que tu vises, c'est-à-dire ta clientèle cible, n'ait pas les moyens de se payer ce que tu offres.

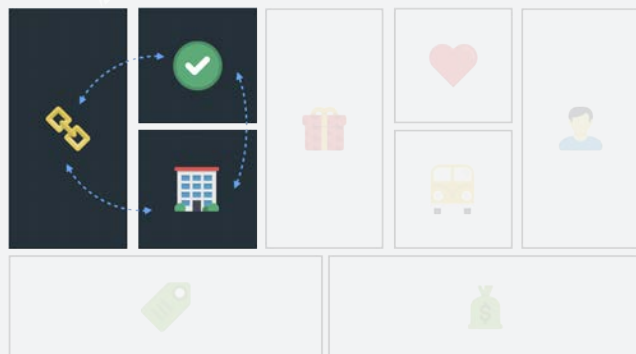
La meilleure façon de savoir si ton idée passe le premier test, c'est de mener une étude de validation de marché. Ce concept sera abordé au cours du prochain chapitre.

TEST #2 - Es-tu en mesure de rejoindre assez de clients?



As-tu assez de clients potentiels pour assurer la viabilité de ton entreprise? Comment comptes-tu rejoindre ces clients? Si ton marché potentiel est trop petit, il se peut qu'il ne soit pas suffisant pour soutenir ton entreprise ou projet. La consultation des statistiques démographiques et la réalisation d'une étude de validation de marché t'aideront à déterminer si tu peux compter sur un nombre suffisant de clients. Il est également important de multiplier le nombre de clients par ta marge bénéficiaire. Cela te permettra de calculer le nombre de clients nécessaires pour assurer la viabilité de ton entreprise.

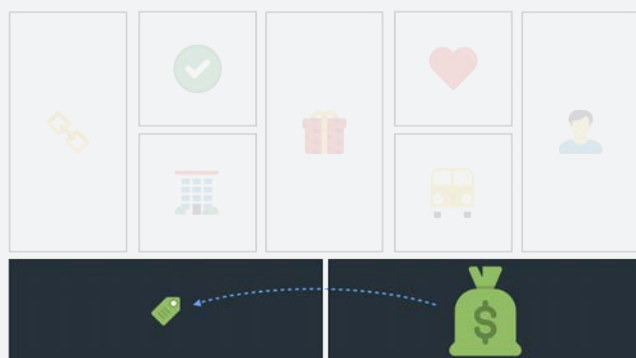
TEST #3 – Ton projet d'entreprise est-il réalisable?



Il y a de nombreuses restrictions financières, juridiques, légales et logistiques qui ont une incidence sur la faisabilité de n'importe quel projet. Afin de déterminer si ton projet est réalisable, note toutes les activités clés, les partenaires clés et les ressources clés de ton canevas de modèle d'affaires, comme dans la liste ci-dessous.

- Effectuer des recherches sur les règles et règlements en vigueur dans l'industrie afin de s'assurer que l'entreprise envisagée peut s'y conformer.
- Se renseigner sur les exigences et les coûts en matière d'expédition.
- Être au fait de toutes les activités clés qu'il faut mener.
- Être au fait des ressources nécessaires pour assurer le fonctionnement de l'entreprise.

TEST #4 – Tes revenus seront-ils supérieurs à tes coûts?



Seras-tu en mesure de générer plus d'argent que tu en dépenseras? Voilà la question mathématique de base qui décidera du sort de ton idée d'entreprise. Tes revenus peuvent provenir de différentes sources, y compris de tes clients, des investisseurs, des subventions et des dons. Assure-toi que ton entreprise a le potentiel de générer assez d'argent pour couvrir tous ses coûts.



GLOSSAIRE

Avantage

Valeur que procure ton produit aux clients pour ce qui est de satisfaire leurs besoins ou désirs.

Modèle d'affaires

Outil qui aide à comprendre le fonctionnement – le modèle d'affaires explique ce que fait une entreprise, comment elle mène ses activités et comment elle réalise des profits.

Canevas de modèle d'affaires

Outil qui permet de visualiser toutes les composantes clés d'une entreprise sur une seule page.

Canaux

Voies de communication ou de distribution par lesquelles le produit se rend jusqu'au consommateur.

Structure de coûts

Total des coûts liés au fonctionnement d'une entreprise selon un modèle d'affaires précis. La structure de coûts peut varier en fonction des composantes du modèle d'affaires.

Relations client

Relations avec les clients et expériences des clients en ce qui concerne leurs interactions avec une entreprise.

Segments de clientèle

Répartition en sous-groupes d'un vaste bassin de consommateurs en fonction de caractéristiques qu'ils ont en commun (p. ex. l'âge).

Caractéristique

Fonction, raison d'être, et qualités d'un produit ou d'un service.

Ressources financières

Ressources monétaires requises pour effectuer les activités clés d'une entreprise.

Coûts fixes

Coûts qui ne changent pas en fonction des ventes (p. ex. espace de bureau).

Ressources humaines

Employés d'une entreprise. Les employés mettent leurs connaissances, leur savoir-faire, leur créativité, leur expérience, leurs talents, leur service et leurs compétences au service de l'entreprise.

Ressources intellectuelles

Actifs invisibles, ou abstraits, d'une entreprise (p. ex. image de marque, droit d'auteur).

Activités clés

Activités les plus importantes qu'une entreprise doit mener pour réaliser ses objectifs d'affaires.

Partenaires clés

Réseau de fournisseurs et de partenaires dont une entreprise a besoin pour assurer son fonctionnement.

GLOSSAIRE

Ressources clés

Actifs importants dont une entreprise a besoin pour assurer son fonctionnement.

Proposition de valeur

Avantages pour les clients d’un produit par rapport aux produits concurrents.

Ressources matérielles

Actifs concrets et physiques (p. ex. l’équipement).

Sources de revenus

Ensemble des sources de revenus d’une entreprise.

Coûts variables

Coûts qui changent en fonction des ventes (p. ex. le marketing).



Validation

CHAPITRE 5

Validation

C'est maintenant le temps de faire l'essai de tes idées et d'obtenir des commentaires sur ce qui fonctionne ou ne fonctionne pas et sur ce que tu peux faire pour améliorer les choses. Ce processus est appelé **validation**. Avant d'en apprendre davantage sur la validation, jetons d'abord un coup d'œil à l'étude de cas fictive suivante :

Voici Stéphanie. Stéphanie est née et a grandi à Montréal. Elle a récemment déménagé dans ta communauté avec son partenaire. Pour le moment, elle n'a pas d'emploi. Elle envisage d'ouvrir un restaurant dans ta communauté. Elle est une passionnée de saine alimentation et souhaite vraiment se spécialiser dans la cuisine végétalienne. Stéphanie ne sait pas grand-chose à propos du Nunavik, mais elle est certaine que son restaurant sera rentable dans la communauté puisque le véganisme est populaire à Montréal. Elle ne voit pas pourquoi ça ne marcherait pas au Nunavik aussi.

RÉFLEXION

Que penses-tu de l'idée de Stéphanie ? Penses-tu que ça va marcher et être rentable dans ta communauté ? Pourquoi ou pourquoi pas?

●●● CHAPITRE 5 VALIDATION

Stéphanie a passé les trois dernières semaines à préparer un plan d'affaires pour son idée de restaurant végétalien. Elle s'apprête à faire une demande de prêt à la Caisse Populaire Desjardins pour démarrer son entreprise. Stéphanie n'a pas encore eu la chance de rencontrer beaucoup de résidents locaux parce qu'elle a été si occupée à planifier sa nouvelle entreprise. Elle se dit qu'elle apprendra à connaître les gens une fois que son restaurant sera ouvert et que les clients viendront en masse pour goûter à sa nourriture.

RÉFLEXION

Est-ce que Stéphanie est sur la bonne voie ? Si tu devais lui donner un conseil, que lui suggèrerais-tu de faire?

Tout comme Stéphanie, les entrepreneurs ont tendance à croire qu'ils savent tout sur le problème qu'ils essaient de résoudre et la solution qu'ils proposent. Malheureusement, les entrepreneurs ne lisent pas les pensées des autres et se trompent souvent sur quelques-uns ou même beaucoup d'éléments de leur idée d'entreprise initiale. Comment peux-tu savoir si ton idée d'affaires est correcte? Que se passera-t-il si tu te trompes en ce qui concerne ce que tu crois que tes clients souhaitent ou ont besoin?

Qu'est-ce que la validation?

La **validation**¹ est le processus qui consiste à savoir si ton idée plaira ou non à tes clients. La validation a pour objectif de confirmer que tu es bien sur la bonne voie et à déterminer ce que tu dois changer pour améliorer ton idée. Une fois ton idée validée, tu peux prendre des risques avec confiance. Voici quelques-unes des idées de base de la validation.



Essai

Apprendre par essai et erreur. Mets tes idées à l'essai le plus rapidement, facilement et souvent que possible.



Rétroaction

Quand tu mets tes idées à l'essai, tu obtiens une réaction des gens. Cette réaction est appelée une **rétroaction**. Qu'est-ce que les gens pensent de ton idée? Quelles sont les choses qu'ils aiment? Quelles sont les choses qu'ils n'aiment pas? Quelles suggestions peuvent-ils te faire? Recueille autant de commentaires que possible.



Adaptation

Adapte ton idée en fonction de ce que tu apprends. Apporte de petites modifications pour améliorer ton idée.

Hypothèses

Ton idée est fondée sur des **hypothèses** - soit de petits éléments que tu crois être vrai sur ton idée, tes clients et le produit ou service que tu proposes. Ces hypothèses peuvent être basées sur ta connaissance de la communauté, du produit ou service que tu proposes, sur ton expérience personnelle ou sur quelque chose que tu as vu ailleurs.

Tes hypothèses peuvent être vraies, fausses ou quelque part entre les deux. Commence par déterminer quelles sont tes hypothèses :

Énoncé d'hypothèse

Un **énoncé d'hypothèse** est un énoncé qui définit les hypothèses relatives à ton entreprise et qui te font penser qu'elle connaîtra du succès. :

Je crois que parce que

EXEMPLE:

Je crois qu'**un nouveau restaurant végétalien fonctionnerait au Nunavik** parce que **c'est tellement populaire à Montréal.**

RÉFLEXION

Quelles sont quelques-unes des hypothèses de Stéphanie au sujet de son idée de restaurant végétalien ?

ÉTUDE DE CAS

CAFE KAPPITIAQ²

Kappittiaq est une jeune entreprise sociale détenue par des Inuits et vouée à la production d'une gamme de cafés de qualité destinés à être distribués et vendus dans l'Arctique canadien. L'entreprise est gérée par Kitikmeot Heritage Society et est exploitée en partenariat avec Cafe Vasquez, un acheteur commercial direct de grains de café récoltés par les communautés autochtones de la vallée de Chontali dans le nord du Pérou.



Pour la sélection des saveurs de café, Kaapittiaq s'est adressée directement à ses clients pour faire une validation. L'équipe a organisé un évènement communautaire de dégustation de café qui présentait 15 saveurs de café différentes.

De nombreux membres de la communauté sont venus à la dégustation de café et ont voté pour les saveurs qu'ils aimaient le plus. Cela a permis à Kaapittiaq de prendre une décision éclairée sur les saveurs et les grains de café qu'ils feraient rôtir et mettraient en vente. C'était aussi une excellente occasion pour eux de faire participer les clients dès le début, de les fidéliser et de les sensibiliser à la marque. Cela les a également aidés à raffiner leurs gammes de produits pour s'assurer qu'ils offrent ce que les gens veulent.

ÉTUDE DE CAS

UASAU SOAP³

UasaU Soap n'a pas commencé par une opération à grande échelle. Le savon UasaU a commencé avec un petit lot de crèmes corporelles que Bernice et son mari fabriquaient à la maison et vendaient à la foire artisanale locale. Ils ont tout vendu dans les premières heures et ont reçu plus de 20 nouvelles commandes! Cela a donné aux savons UasaU une très bonne validation de leur produit potentiel et a démontré que l'entreprise valait un investissement plus élevé pour de nouvelles commandes.

Techniques de validation : Comment tester une idée?



**ENTREVUES
AVEC LES
CLIENTS**



SONDAGES



**CONVERSATIONS
AVEC DES EXPERTS
DE L'INDUSTRIE**



**ESSAIS DE
PUBLICITÉ**



**LETTRES
D'INTÉRÊT**



Entrevues avec les clients

Une **entrevue avec un client** c'est quand tu t'assois avec un client potentiel et que tu lui poses des questions pour obtenir le plus d'information possible. C'est la première technique de validation à utiliser lorsque tu as une nouvelle idée.

COMMENT TE PRÉPARER POUR UNE ENTREVUE AVEC UN CLIENT?

- 1. Établis tes objectifs.** Quel est le but de l'entrevue? Quels sont les renseignements ou les idées que tu attends de ton client?
- 2. Prépare tes questions.** Prépare une série de questions à l'avance. Ces questions seront là pour guider la discussion.
- 3. Choisis les bonnes personnes pour l'entrevue.** Assure-toi que la personne que tu interrogues a le bon profil pour répondre à tes questions et te fournir des renseignements utiles.

Par exemple, si tu cherches à ouvrir une école de chasse et un magasin de fournitures, tu pourrais vouloir interviewer à la fois des chasseurs très expérimentés et des débutants. Le chasseur expérimenté te dira quelles sont ses compétences et quels outils lui sont les plus utiles pour chasser. Tu sauras ainsi quels sont les besoins de tes clients en termes de matériel et quelles sont les compétences les plus importantes qu'ils doivent développer pour devenir de bons chasseurs. Tu peux aussi leur demander quels outils ils aimeraient avoir, mais auxquels ils n'ont pas accès, ou combien ils paient actuellement pour leurs outils.

Ensuite, tu feras des entrevues avec les débutants pour apprendre quelles compétences et quels outils ils ont et n'ont pas. Cela te permettra de déterminer l'écart existant entre les débutants et les chasseurs d'expérience. À partir de ces données, tu pourras t'assurer que tes produits comblent l'écart qui existe entre les débutants et les chasseurs d'expérience.

CONSEILS POUR MENER UNE ENTREVUE AVEC UN CLIENT :

- Écoute, écoute, écoute! (Sans interrompre)
- Prépare-toi à des réponses que tu n'aimes pas et évite de les guider vers une certaine réponse.
- Prends des notes.
- Pose des questions ouvertes, **pas de questions oui/non.**

Sondages

Les **sondages** sont un excellent moyen de saisir rapidement et facilement une grande quantité d'information. Tu peux utiliser des outils en ligne comme Google Forms et Survey Monkey pour créer des sondages et les diffuser par courriel et sur Facebook..

COMMENT PRÉPARER UN BON SONDAGE?

Étape 1: Établis tes objectifs

Fais une liste des données et des renseignements que tu veux obtenir avec ton sondage. Cela peut aller de la validation du besoin du produit lui-même jusqu'à la compréhension des préférences des consommateurs, comme les couleurs et le style.

Étape 2: Prépare tes questions

Maintenant que tu as fixé tes objectifs, travaille à l'envers pour créer tes questions. Quand tu prépares tes questions, assure-toi qu'elles contiennent toute l'information dont le client a besoin pour y répondre pleinement. *Par exemple, si tu veux savoir quel type de marques de shampooing et de revitalisant tu devrais offrir dans ton salon, ne demande pas « Quelle est ta marque préférée? » Demande plutôt « Quelle marque de shampooing et de revitalisant aimerais-tu acheter dans mon salon? » La deuxième question fournit le contexte et l'information nécessaire pour que la personne puisse répondre à la question.*

Étape 3: Simplifie!

Relis tes questions et supprime toutes les questions inutiles ou répétitives. Assure-toi que ton sondage est simple et facile à remplir.

TYPES DE QUESTIONS À POSER DANS TON SONDAGE :

Validation du produit : Est-ce qu'il y a une demande pour ton produit ou service?

- *Qu'est-ce que tu penses de ce produit?*
- *Est-ce que tu achèterais ce produit ou service s'il était disponible?*

Niveau de prix : Combien les gens sont-ils prêts à payer ?

- *Combien serais-tu prêt à payer pour le produit xyz?*
- *Est-ce que tu achèterais le produit x pour 50 \$?*

Préférence en matière de produits/services : Quels produits ou services sont les plus demandés?

- *Lesquels des produits ou services suivants achètes-tu le plus souvent?*
- *Lequel des produits suivants devrait être offert dans nos magasins?*
- *Lesquels des services suivants devrions-nous offrir?*

Caractéristiques préférées : Quelles caractéristiques (par ex. style, couleur) sont les plus demandés?

- *Quelle couleur préfères-tu?*
- *Quels styles préfères-tu?*
- *Quelle est ta taille?*

●●● CHAPITRE 5 VALIDATION

Comportements actuels : Où est-ce que les clients obtiennent actuellement ces produits et services? Sont-ils satisfaits? Pourquoi ou pourquoi pas?

- *Où est-ce que tu achètes habituellement ce produit ou service?*
- *Es-tu satisfait de ton produit ou de tes services actuels? Si non, qu'est-ce qui manque?*

Suggestions : Quelles autres suggestions le client voudrait-il partager avec toi?

- *Quels autres produits est-ce que je devrais avoir dans mon magasin?*
- *Aurais-tu d'autres suggestions?*

ACTIVITÉ

Crée cinq questions de sondage pour le nouveau restaurant de Stéphanie.

Question #1 :

Question #2 :

Question #3 :

Question #4 :

Question #5 :



Conversations avec des experts de l'industrie

Parle à des experts de ton industrie pour leur poser des questions plus difficiles qui t'aideront à valider ton idée. Leurs compétences pourraient te fournir de l'information utile sur ton idée.



Essais de publicité

Avec des outils comme Canva, Photoshop et même Google Slides, tu peux créer de belles publicités et les faire connaître à des milliers de clients potentiels avec des outils comme Facebook Ads et Google Ads à un très bas prix. Une fois l'annonce publiée, tu peux voir le succès qu'elle remporte en consultant des statistiques, notamment le nombre de personnes touchées, le type de personnes qui a réagi le plus à la publicité et où se trouvent les clients qui ont le plus réagi.



Lettres d'intérêt

Une autre excellente technique de validation consiste à recueillir les **lettres d'intérêt** de la part de clients potentiels. Ces lettres peuvent montrer aux éventuels investisseurs ou banques que les gens souhaitent acheter ton produit.

Prototype: Fabriquer un produit à mettre à l'essai

Au moment de la validation, tu obtiendras des commentaires de qualité si tu as beaucoup plus qu'une idée à proposer pour essai. Un **prototype** est la version la plus simple de ton produit ou service que tu peux développer pour valider ton idée et obtenir une rétroaction sans investir beaucoup d'argent et de temps. Un prototype peut être un premier échantillon, modèle ou version d'un produit fabriqué aux fins d'essai.

Par exemple, si tu veux créer une nouvelle marque de vêtements, commence par dessiner une première version sur papier ou au moyen d'un logiciel d'infographie de sorte que les gens puissent voir tes idées et te faire part de leurs commentaires avant que tu passes à la production des vêtements. Un prototype doit posséder deux caractéristiques clés :

- Il doit présenter les avantages du produit aux clients intéressés;
- Il doit orienter tout développement subséquent du produit

Comment fabriquer un prototype?

CONSTRUIS UNE MAQUETTE

Une **maquette** désigne un modèle ou une réplique d'un certain produit ou processus. Elle peut être créée à partir d'un dessin à la main ou d'images numériques ou encore fabriquées de matériaux réels pour permettre aux utilisateurs de conceptualiser, de visualiser ou d'expérimenter ton produit avant de s'en servir.

Exemple: Entrepreneurs d'Inspire Nunavut qui valident leurs idées de produit.

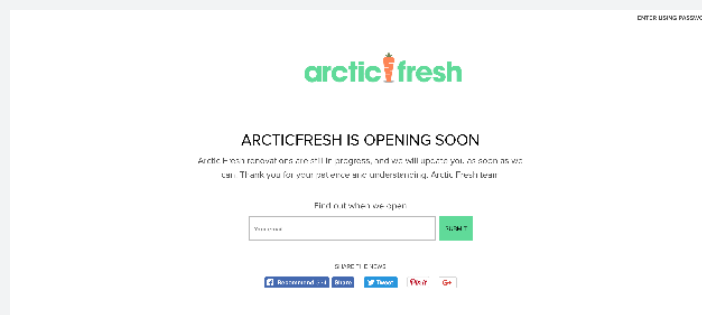


PRODUIS UNE VIDÉO EXPLICATIVE

Une **vidéo explicative** consiste en un court clip ou une animation qui guide le client potentiel à travers toutes les fonctions du produit ou du service, et souligne pourquoi les gens devraient l'acheter.

PRÉPARE UNE PAGE D'ACCUEIL

Une **page d'accueil** est une page Web qui explique rapidement ce qu'est ton entreprise et appelle à l'action. Ainsi, tu peux connaître l'intérêt que suscite ton produit. Par exemple, tu pourrais demander à tes visiteurs de « s'inscrire pour plus d'informations », de « répondre à un sondage » ou de « précommander ». Tu n'as rien fabriqué, mais l'objectif sera de voir combien de clients potentiels sont intéressés par ton produit avant de passer du temps à le fabriquer.



Apprendre de la validation

The most important thing about your validation efforts is to learn from it. What have you learned from your validation efforts? There are usually 3 courses of action you can take:



Aller de l'avant

Si ce que tu as appris indique que tu es sur la bonne voie, va de l'avant et poursuis ton plan!



Pivoter

Si ce que tu a appris indique que tu n'es pas sur la bonne voie, apporte les changements nécessaires à ton idée d'entreprise pour te mettre sur la bonne voie.



Adaptation

Si de nouvelles idées te sont venues de tes clients, ajoute-les aux caractéristiques de ton produit.

EXEMPLE

Stéphanie a décidé d'organiser une activité de validation communautaire pour son nouveau restaurant, où elle a fait goûter huit plats différents. Son idée de départ était de créer un restaurant sain et végétalien. Stéphanie voulait voir comment les gens réagiraient aux différentes sortes de nourriture. Voici les résultats obtenus :

Plats, du plus populaire au moins populaire

Rang	Plat	Sain	Végétalien
1	Burger de bœuf musqué sur pain de grains entiers avec tartinaide à l'avocat	x	
2	Salade chaude d'omble chevalier et de quinoa	x	
3	Pâté chinois au caribou avec patates douces	x	
4	Trempepette végétalienne aux épinards		x
5	Poutine		
6	Pizza		
7	Rouleaux de laitue végétaliens	x	x
8	Super salade de légumes crus	x	x

RÉFLEXION

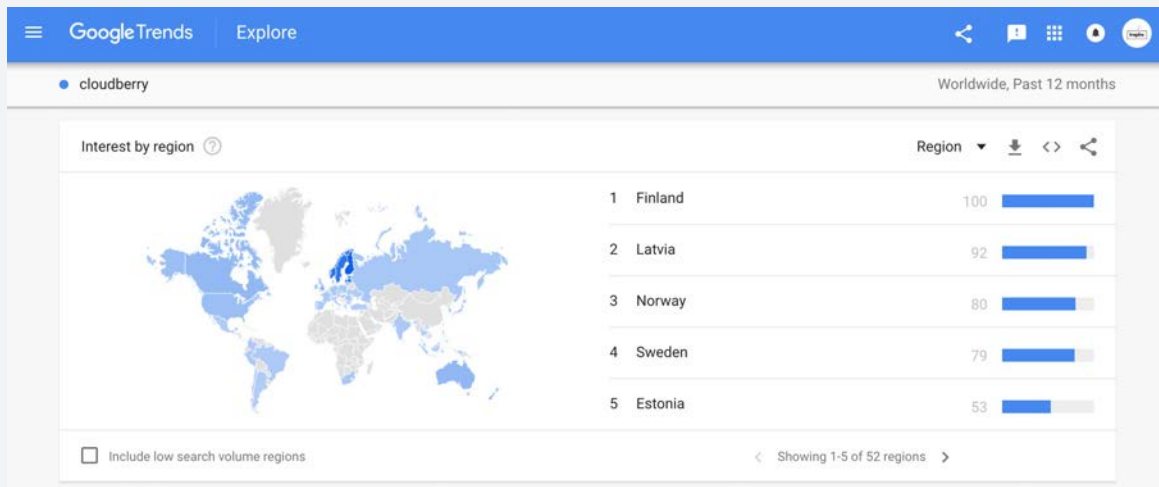
Qu'est-ce que Stéphanie peut apprendre de cet essai?

Lui recommanderais-tu de continuer avec son idée d'un restaurant sain et végétalien, ou penses-tu qu'elle devrait pivoter? Si oui, comment devrait-elle changer son idée d'entreprise?

Outils de validation

Google Trends

Google Trends te permet de faire une recherche sur la popularité de certains mots-clés et d'identifier les données démographiques et les lieux qui se rattachent à la recherche. Par exemple, en recherchant plaquebière (cloudberry), nous obtenons les résultats suivants :



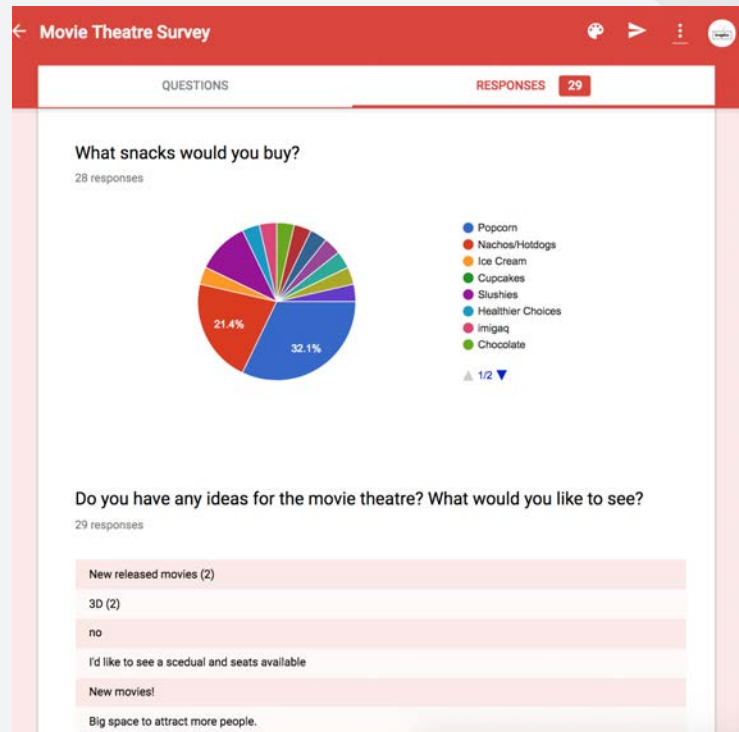
RÉFLEXION

Que retiens-tu de cette recherche?

Google Forms

Google Forms est un excellent outil pour créer des sondages en ligne. Les formulaires de Google Forms t'aident à créer facilement des sondages avec différents types de questions (p. ex. choix multiples, réponse longue, réponse courte, échelle numérotée, etc.). Google Forms combine également les données de tes réponses et te présentera des résumés et des graphiques qui te permettront d'analyser facilement les réponses de ton sondage.

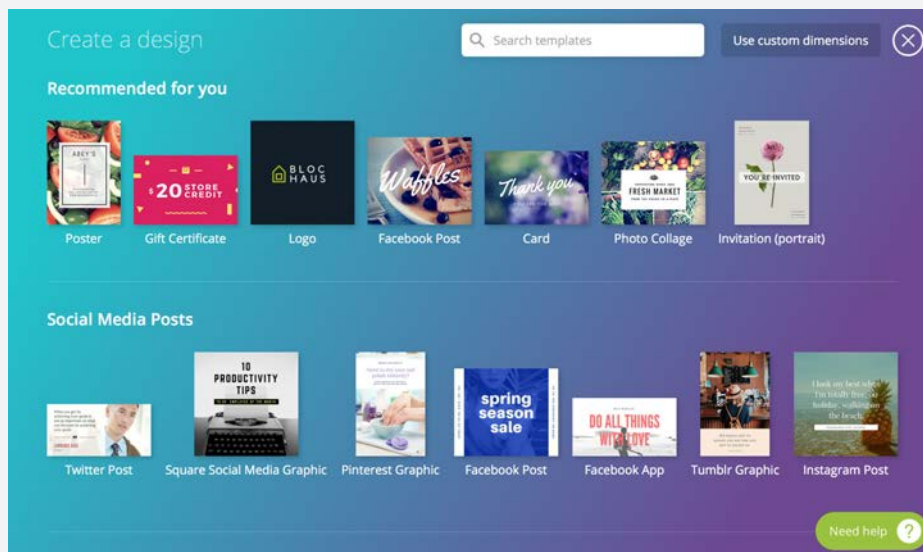
Visite www.forms.google.com



Canva

Canva est un excellent outil pour t'aider à créer des affiches et des annonces en ligne. Tu peux utiliser Canva gratuitement pour créer un exemple de publicité à diffuser sur les médias sociaux ou d'autres plateformes. Tu peux mesurer l'intérêt des visiteurs selon la façon dont ils interagissent avec ton annonce.

Visite www.canva.com



Plateformes de financement participatif

Les plateformes de financement participatif comme Kickstarter, Go Fund Me et Indigogo sont d'excellents outils de validation. Elles exigent toutefois que tu crées une vidéo explicative, quelques illustrations et des maquettes. En demandant aux clients d'appuyer ton idée et de préacheter tes produits, tu peux valider directement la demande pour ton produit et te servir des commentaires des personnes qui t'appuient pour améliorer ton idée. Le financement participatif te permet également de développer ta clientèle.

Exemple: Nunami Kickstarter Campaign



Mailchimp

Mailchimp est un outil de marketing par courriel gratuit qui te permet de créer des listes de courriel ainsi que des courriels d'allure professionnelle à ta marque. Tu peux facilement lier ton compte Mailchimp à tes publicités et à ta page d'accueil pour recueillir les courriels de clients éventuels qui souhaitent en savoir davantage sur tes produits et services.

GLOSSAIRE

Essai de publicité

Technique de validation qui te permet d'analyser des statistiques liées à tes publicités, de savoir combien tu as rejoint de personnes, quel groupe a le plus réagi et où étaient situés le plus grand nombre de répondants, le tout pour valider ton idée.

Hypothèse

Élément que tu crois être vrai, mais dont tu n'es pas encore certain.

Énoncé d'hypothèse

Énoncé qui définit les hypothèses relatives à ton entreprise et qui te font penser qu'elle connaîtra du succès.

Conversation avec des experts de l'industrie

Techniques de validation avec laquelle tu poses d'importantes questions à des experts dans le domaine pour valider ton entreprise et obtenir des données de valeur.

Financement participatif/préventes

Exemple de produit minimum viable. Le financement participatif valide ton idée en regroupant les adeptes précoces, constituant une clientèle de base et demandant aux clients de préacheter tes produits.

Entrevue avec les clients

Technique de validation avec laquelle tu t'assois avec un client potentiel et tu lui poses des questions pour obtenir le plus d'information possible.

Vidéo explicative

Exemple de produit minimum viable. Court clip ou animation qui guide le client potentiel à travers toutes les fonctions du produit ou du service, et souligne pourquoi les gens devraient l'acheter.

Rétroaction

Un des principaux principes de la validation. La rétroaction consiste en de l'information importante sur la manière dont les clients réagissent à vos produits ou services qui montre ce qu'ils préfèrent.

Page d'accueil

Exemple de produit minimum viable. Page Web qui explique rapidement en quoi consiste votre entreprise et qui appelle à l'action pour mesurer l'intérêt (p. ex. en s'inscrivant pour obtenir de plus amples renseignements).

Lettre d'intérêt

Technique de validation avec laquelle tu regroupes des lettres d'intérêt de clients potentiels à montrer aux éventuels investisseurs ou banques.

Maquette

Exemple de produit minimum viable. Création d'images dessinées à la main ou numériques qui permettent aux utilisateurs de conceptualiser ou de visualiser ton produit avant de l'utiliser.

Prototype

Version de base de ton produit ou service que tu développes pour mettre ton idée à l'essai et obtenir des commentaires.

GLOSSAIRE

Sondage

Technique de validation avec laquelle des clients éventuels répondent à des questions sur la validation du produit, sur le prix, sur les préférences en matière de produits/services ou de fonctions, sur les comportements actuels et les suggestions.

Validation

Processus qui consiste à savoir si ton idée plaira ou non à tes clients.



Stratégie de marque

CHAPITRE 6

Stratégie de marque

Qu'est-ce qu'une marque?

Une **marque** désigne la manière dont une personne perçoit ou voit un produit, un service, une expérience ou une organisation. C'est un peu comme la personnalité d'une entreprise. Cela indique ce que représente l'entreprise et ce à quoi la clientèle peut s'attendre de ses produits ou services.

La marque est ce qui vous vient à l'esprit lorsque vous pensez à une entreprise en particulier. Comment percevez-vous l'entreprise? Que représente-t-elle? Est-ce que vous l'appréciez? Pourquoi ou pourquoi pas?

ACTIVITÉ

Jetez un coup d'œil aux logos suivants. Qu'est-ce qui vous vient à l'esprit lorsque vous les voyez? Indiquez 3 éléments pour chacun des logos aperçus.





●●● CHAPITRE 6 STRATÉGIE DE MARQUE



Les éléments qui suivent façonnent votre identité de marque :

- Vos valeurs, points forts et attributs.
- Manière dont vous transmettez l'esprit de votre marque.
- Ce que sentent les clients lorsqu'ils interagissent avec votre marque.

Vous pouvez considérer votre marque comme un lien amical avec votre auditoire ou votre clientèle. Pour te faire des « amis », tu dois influencer positivement la manière dont ton entreprise est perçue. Ton auditoire continuera de faire confiance à ta marque si vous partagez des valeurs similaires, si tu améliores sa vie d'une manière ou d'une autre et si tu sais être consistant.

Réponds aux questions suivantes dans le but de définir ta marque :

- Quelle est la mission de mon entreprise?
- Quels sont les avantages et les caractéristiques propres à mes produits ou services?
- Que pensent déjà tes clients actuels de ton entreprise?
- Quelles qualités souhaites-tu qu'ils associent à ton entreprise?

ACTIVITÉ

Si tu étais une marque, quelle serait ton identité de marque? Essaie de faire appel au concept d'un esprit animal. Selon toi, quel animal correspond le mieux à tes valeurs, points forts et attributs personnels?

identité de marque

Les marques correspondent à une identité visuelle de sorte que les gens puissent la reconnaître et l'identifier. Une **identité de marque** est constituée des éléments suivants :

- Un nom;
- Des logos et symboles;
- Couleurs;
- Descouleurs;
- Une police et une taille de caractères;
- Des images.

Une bonne identité de marque:

- Transmet les valeurs clés de ta marque;
- Est attrayante pour la clientèle cible (les personnes que tu souhaites avoir comme clients);
- Est facile à comprendre (elle ne doit pas être compliquée, déconcertante ou compliquée);
- Est uniforme.

Ton identité de marque a comme objectif de rappeler à ton auditoire ce que ton entreprise représente.

Logo

Un **logo** désigne un symbole constitué de texte, de symboles, d'images, de couleurs et de caractères qui représentent une entreprise ou un organisme. Un logo doit aussi incarner l'essence de ta marque, ce pour quoi tu souhaites être reconnu et l'image que tu veux présenter au monde. Ton logo correspond à la manière dont les gens reconnaîtront ta marque. Tu dois choisir de manière judicieuse les éléments destinés à intégrer ton logo.

EXEMPLE : UasaU Soap¹

L'image d'une femme et d'un bébé qui allument un qulliq provient d'un tatou que Bernice portait dans le dos. Il s'agit d'une image inspirée par un message publicitaire des années 70, intitulé « Qu'est-ce qu'un Inuk? »

Le nom et le logo indiquent qu'il s'agit d'une entreprise détenue par des Inuits. Pour Bernice, cela avait une grande importance.

Le qulliq représente aussi les huiles intégrées aux produits d'UasaU Soap.

Le nom peut être lu de la gauche vers la droite, et vice versa.

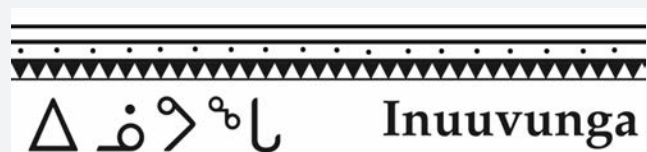
Les « U » ont la forme d'une queue d'amauti.

Le nom « UasaU » est un jeu de mots avec le terme anglais « wash », visant à intégrer les deux mondes linguistiques de Bernice (anglais et inuktitut).

Bernice a en outre demandé l'opinion de plusieurs de ses amis sur le logo avant d'en faire le lancement. Elle a apporté différentes modifications à son logo (p. ex., elle a redessiné le ventre de la femme pour qu'il ait l'air plus naturel, transformé le U pour lui donner la forme de la queue d'un amauti). Avec l'aide d'amis, artistes inuits, elle a terminé son logo.

●●● CHAPITRE 6 STRATÉGIE DE MARQUE

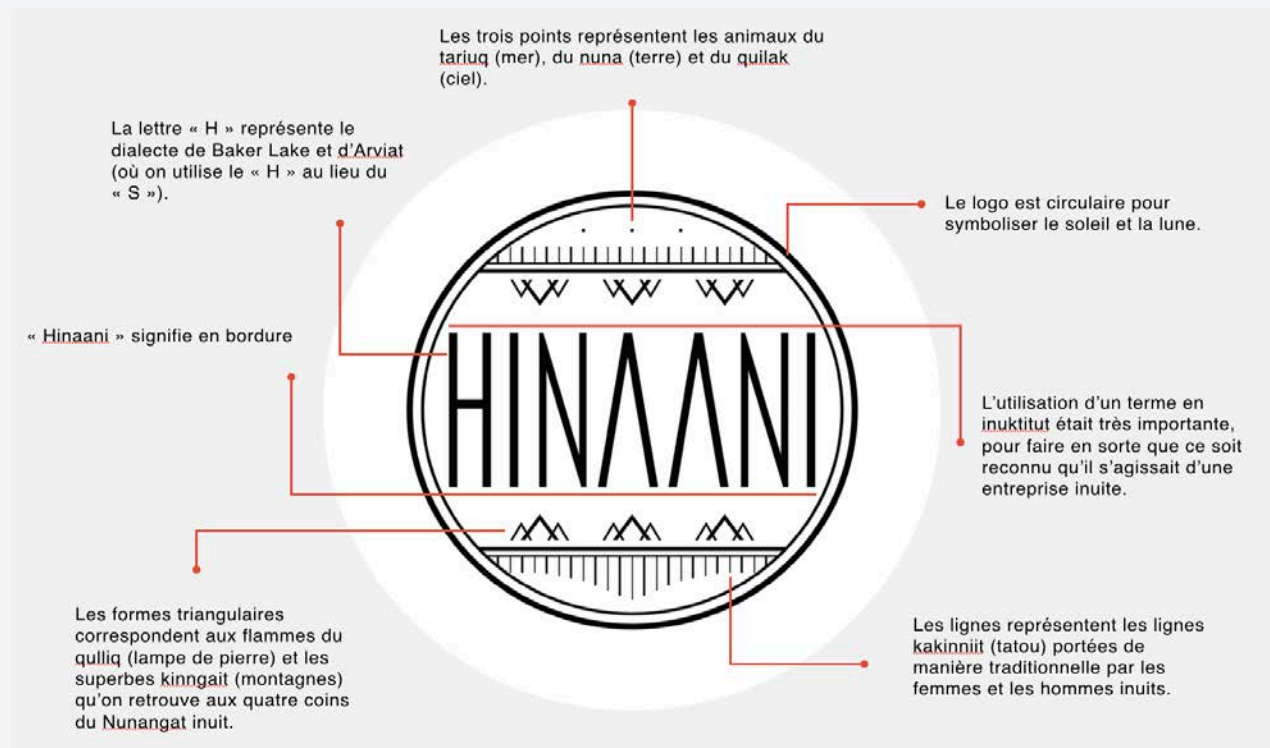
EXEMPLE : Inuuvunga²



« Inuuvunga signifie « Je suis Inuk ». L'inspiration est venue de l'histoire des Inuits et de la manière dont le gouvernement avait tenté d'éliminer la culture inuite. Après toutes ces générations toutefois, nous résistons toujours et sommes forts! Pour moi, c'est un mot très puissant. »

- Dawn Forrest, fondatrice d'Inuuvunga

EXEMPLE : Hinaani Design³



●●● CHAPITRE 6 STRATÉGIE DE MARQUE

EXEMPLE : Ugly Fish⁴



Quelques années après avoir commencé à vendre des bijoux, Adina, fondatrice de l'Ugly Fish, s'est rappelé une histoire que sa grand-mère lui avait racontée. Les gens la connaissaient sous le nom de « kanayuk »; Kanayuk, ou chaboisseau arctique, est un type de poisson qu'elle appelait le « poisson hideux » lorsqu'elle était petite.

C'est de là qu'elle a tiré le nom de son entreprise. Il s'agit d'une ode à sa grand-mère, qui ne gaspillait rien et qui utilisait toujours ce qu'elle avait à sa portée. Cela symbolise les valeurs fondamentales de son entreprise ainsi que son amour pour sa grand-mère.

EXEMPLE : Conseil des jeunes Qarjuit⁵



→ L'organisme a choisi un nom en inuktitut qui représentait la culture des Inuits.

→ Les 15 pointes de harpon correspondent aux 15 communautés représentées par Qarjuit.

→ L'arc et la flèche représentent l'une des missions clés de Qarjuit : **culture et identité pour les jeunes**. Avec un qarjuit, il faut aller vers l'arrière pour que la flèche puisse aller de l'avant. Cela signifie que pour que les jeunes puissent aller de l'avant, ils doivent d'abord prendre du recul pour renouer avec leur culture, le territoire, les traditions et la langue. Une fois cela fait, ils peuvent foncer dans le monde moderne, avec leur culture.

ASTUCE!

« Au moment de créer ton identité de marque, exprime d'abord l'aspect essentiel de ton identité, sans tenter de ne plaire à personne. Lorsque je conçois des logos, je parle avec mes clients pour savoir qui ils sont et quelle est leur intention. Il faut que cela soit simple; il est en effet plus facile d'étendre une identité que de continuellement tenter de la réduire parce qu'elle comporte un trop grand nombre d'éléments⁶. »

- Thomassie Mangiok, fondateur de Pirnoma Technologies Inc.

Marques reconnues

L'identité visuelle de certaines marques est tellement reconnue qu'une partie du logo permet de déterminer l'entreprise derrière lui.

ACTIVITÉ

Peux-tu deviner quelles sont ces entreprises?



Couleurs

Les couleurs sélectionnées pour ta marque peuvent avoir d'importantes conséquences pour l'identité de la marque. Tu dois soigneusement choisir ces couleurs et t'assurer qu'elles correspondent bien aux attributs de ton entreprise.



ACTIVITÉ

Selon toi, quelle couleur représenterait le mieux :

→ Une entreprise touristique:

→ Une entreprise de vêtements pour jeunes:

→ Un dépanneur:

→ Un fabricant de voitures:

Police de caractères

Une **police de caractères** désigne le style de caractères utilisé. Cela s'applique habituellement à ton logo et aux éléments de communication commerciale (site Web et publicité par exemple). Tout comme les couleurs, la police de caractères sélectionnée pour ta marque peut aussi avoir d'importantes conséquences pour l'identité de la marque. Tu dois soigneusement choisir ces polices de caractères et t'assurer qu'elles correspondent bien aux attributs de ton entreprise.

RÉFLEXION

Qu'est-ce qui ne va pas avec ces polices de caractères?

Club de motocyclistes
Harley Davidson

**Faites-moi confiance.
Je suis comptable.**

**SALON DE
MASSAGE**

ACTIVITÉ

Pense à toi comme si tu étais une marque. Quelles couleurs et polices de caractères choisirais-tu pour te représenter? Pourquoi?

Uniformité de la marque

L'**uniformité de la marque** suppose que tu demeures fidèle à ta marque, à l'identité de ta marque et à tes valeurs clés dans tout ce que tu fais. Tu conserves les mêmes polices de caractères, couleurs, styles rédactionnels, dispositions, logos, symboles et styles graphiques dans tous tes éléments d'image de marque. Tu dois diffuser constamment les mêmes messages clés. En assurant constamment l'uniformité de la marque, celle-ci sera plus facilement reconnaissable, ce qui contribuera à une solide identité de la marque.



Positionnement de la marque

Le **positionnement de la marque** est la manière dont tu veux te différencier de tes concurrents. Lorsqu'un client compare ta marque à celles de concurrents, comment souhaites-tu qu'il te perçoive? comment vais-je faire pour ressortir du lot.

ACTIVITÉ

Comment ces marques se comparent-elles à celles de leurs concurrents? Trouve au moins 2 concurrents pour chacun des exemples ci-dessous, puis indique ce qui les rend différents.



ARDENE



Énoncés de mission et de vision

Les énoncés de mission et de vision permettent de définir et d'orienter les objectifs de ton entreprise.

Énoncé de mission

Un **énoncé de mission** établit les objectifs d'une entreprise. Par exemple ce que tu fais, comment tu le fais et pourquoi tu le fais.

Énoncé de vision

Un **énoncé de vision** établit l'orientation et définit à quel endroit l'entreprise souhaite se trouver dans l'avenir.

EXEMPLE : La Fédération des Coopératives du Nouveau-Québec (FCNQ)



La mission de la FCNQ est de « *promouvoir le développement de ses membres par le biais de leur implication dans des activités sociales et économiques durables.* »

L'énoncé de vision de la FCNQ consiste à « *protéger et promouvoir l'approche coopérative et le développement en demeurant financièrement solide et à s'efforcer d'améliorer nos services pour consolider le mouvement coopératif et en assurer l'avenir.*⁶ »

EXEMPLE : Inuit Tapiriit Kanatami (ITK)



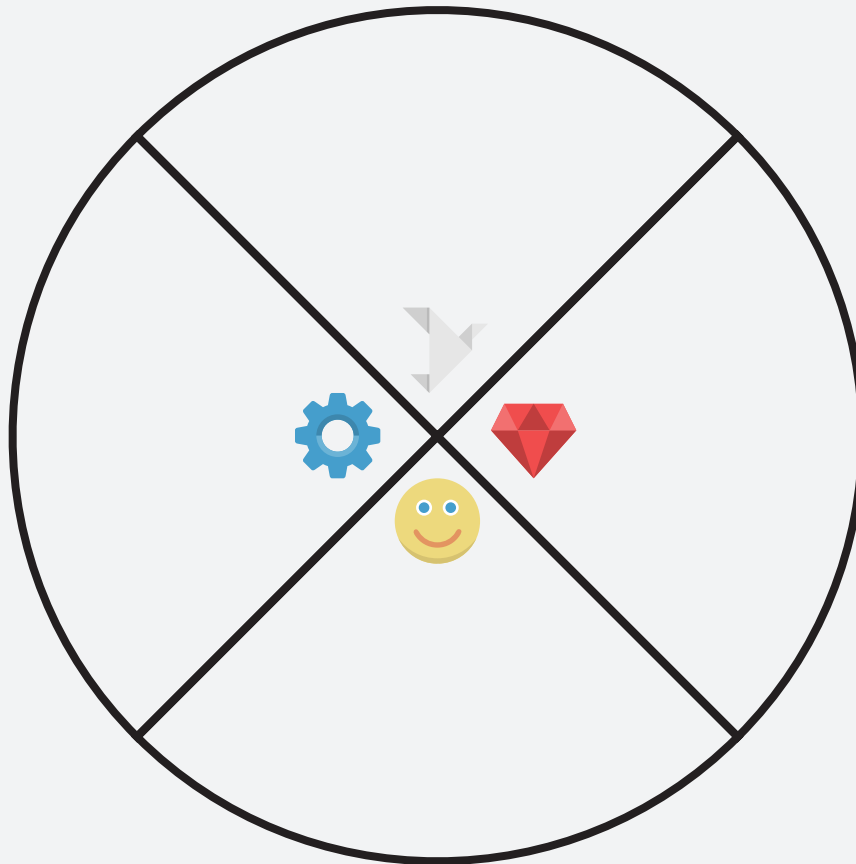
La mission de l'ITK est de « *donner une voix à l'échelle nationale pour protéger et faire évoluer les droits et les intérêts des Inuits au Canada.* »

La vision de l'ITK consiste à « *promouvoir la prospérité des Inuits au Canada par le biais de l'unité et de l'autodétermination.*⁷ »

Gabarit d'énoncé de mission

CE QUE NOUS FAISONS

COMMENT
NOUS LE
FAISONS



QUELLES
VALEURS NOUS
METTONS DE
L'AVANT

POUR QUI
NOUS LE FAISONS.

ACTIVITÉ

Supposons que tu es propriétaire d'un salon de coiffure qui se préoccupe beaucoup de ses clients et qui propose d'excellents services à prix abordables. Ton salon de coiffure est modeste et tu l'exploites uniquement à l'échelle locale, mais tu aimerais ouvrir d'autres établissements à l'avenir pour offrir divers services, notamment massages, soins pour les ongles et séances de spa thérapeutique. Quels seraient alors tes énoncés de mission et de vision?

Énoncé de mission (Ce que nous faisons. Pour qui nous le faisons. Les valeurs que nous promouvons. Comment nous le faisons?)

Énoncé de vision (Pourquoi le faisons-nous?)

Valeurs de la marque

Les **valeurs de la marque** définissent ce dont ton entreprise se préoccupe. Qu'est-ce qui est important pour ton entreprise ? Quelles croyances orientent tes activités et tes décisions? Définir un ensemble de valeurs de la marque est une étape importante de la stratégie de marque; cela donne le ton à la manière dont la clientèle et les employés se sentent face à l'entreprise.

Les valeurs de la marque sont des éléments dont tu te soucies et peuvent comprendre :



GÉNÉROSITÉ



CRÉATIVITÉ



PLAISIR



GENTILLESSE



HONNÊTÉTÉ



INTÉGRITÉ

RÉFLEXION

Qu'est-ce qui est important pour toi? En quoi crois-tu?

Marque et culture inuite

Une entreprise peut être un excellent véhicule pour la promotion et la célébration de ta culture. Tout comme il se peut que tu vives en fonction des valeurs et de la culture inuites, ces mêmes principes peuvent s'appliquer aux activités quotidiennes de ton entreprise. Jette un coup d'œil au rôle que joue la culture inuite dans les entreprises inuites suivantes.

Ugly Fish⁸

« La culture inuite est l'élément moteur de toutes mes activités. Nous avons l'habitude de ne rien gaspiller et de nous servir de tout ce qui est à notre portée. Pour moi, c'est l'un des principes fondamentaux de mon entreprise. Tu ne dois rien gaspiller, qu'il s'agisse de ton talent ou de tes idées. Si tu as une bonne idée, assure-toi d'y donner suite.

Ce que je fais correspond de très près à ce que mon grand-père ou ma grand-mère, voire même leurs grands-parents, auraient fait. Cela revient à prendre un élément qui était destiné aux ordures pour en faire quelque chose d'utile, quelque chose de merveilleux, quelque chose que les gens voudront avoir.

Promouvoir la culture, cela veut dire que nous n'avons pas à avoir honte de ce que nous sommes aujourd'hui, pas plus que de ce que nous étions par le passé. Sois simplement toi-même. Dans mes créations et sur mes vêtements, je ne représente pas nécessairement des éléments correspondant de toute évidence à ma culture, par exemple des imprimés d'ulu, mais je fais la promotion de ma culture parce que je suis ma culture et que tout ce que je fais correspond à ma culture. Je fais la promotion simplement en vivant au Nunavut, sans avoir honte d'utiliser des produits animaux, et en intégrant notre culture dans mes publications sur Facebook. Je partage mes connaissances sur les parties animales et sur notre histoire. La culture imprègne vraiment tout ce que nous faisons chez Ugly Fish. »

- Adina Duffy, fondatrice d'Ugly Fish

UGLY FISH

Hinaani Design⁹

« Notre culture fait partie intégrante de tout ce que nous faisons et c'est la raison pour laquelle nous avons Hinaani. Nous souhaitons offrir aux gens des vêtements montrant de manière positive la fierté qu'ils ont envers leur culture.

Beaucoup de gens en apprennent davantage sur la culture grâce à nos créations, notamment à des éléments comme les tatous traditionnels sur nos leggings; de fait, nombre de personnes ne savent pas grand-chose sur les différents animaux qui peuplent notre territoire. Nos vêtements leur permettent donc d'en apprendre un peu plus à cet égard. Pour ce qui est de nos produits, nous nous assurons de leur donner un nom approprié et c'est un excellent moyen de garder contact avec notre famille. Nous posons des questions aux Aînés et nombre de nos idées proviennent des conversations que nous avons eues avec un membre de la famille.

Ces derniers me donnent d'ailleurs de nombreux conseils. Nous recueillons le savoir inuit et communiquons avec la famille. C'est un sentiment très exaltant que de communiquer avec la culture et la famille. C'est super que la culture soit acceptée et célébrée par le port de nos vêtements. Il faut être inspiré pour continuer à travailler, et c'est exactement ce que fait la communauté. »

- Keenan « Nooks » Lindell et Paula Rumbolt, cofondateurs d'Hinaani Design



UasaU Soap¹⁰

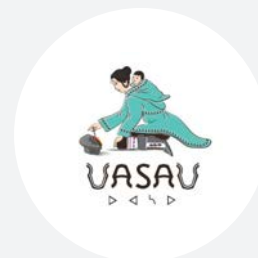
« C'est enraciné en moi, de sorte qu'il est tout naturel que j'illustre et que je reflète ma culture dans mon entreprise. J'ai utilisé un tatou situé sur mon omoplate gauche comme logo pour mes produits. Je consulte les Aînés et m'enquiers de leur savoir traditionnel pour mes produits. J'utilise les produits naturels qui nous entourent, notamment les fleurs et la graisse de baleine pour fabriquer les produits.

La culture et les valeurs inuites imprègnent toute ma vie. On nous dit toujours qu'il faut aider, et aussi motiver les autres. C'est l'une des raisons pour lesquelles je fais ce que je fais. Tumnganarmiq et ikajuqatigiirniq (Accueillir et s'entraider). J'adore cela. Je veux vraiment que mon entreprise reflète ces deux mots. Je veux qu'elle soit pure et axée sur les connaissances de ma mère et de ma grand-mère.

Chaque fois que je reviens de vacances, je trouve que le Nunavut est de plus en plus beau! C'est si propre et si sauvage, tellement différent de l'agitation et du stress de la ville où tout le monde semble perdu, sans réelle connexion avec la terre. Quand je reviens à la maison et que je foule le sol, cela me recentre et me réconcilie avec la terre. C'est très puissant, voire assourdissant.

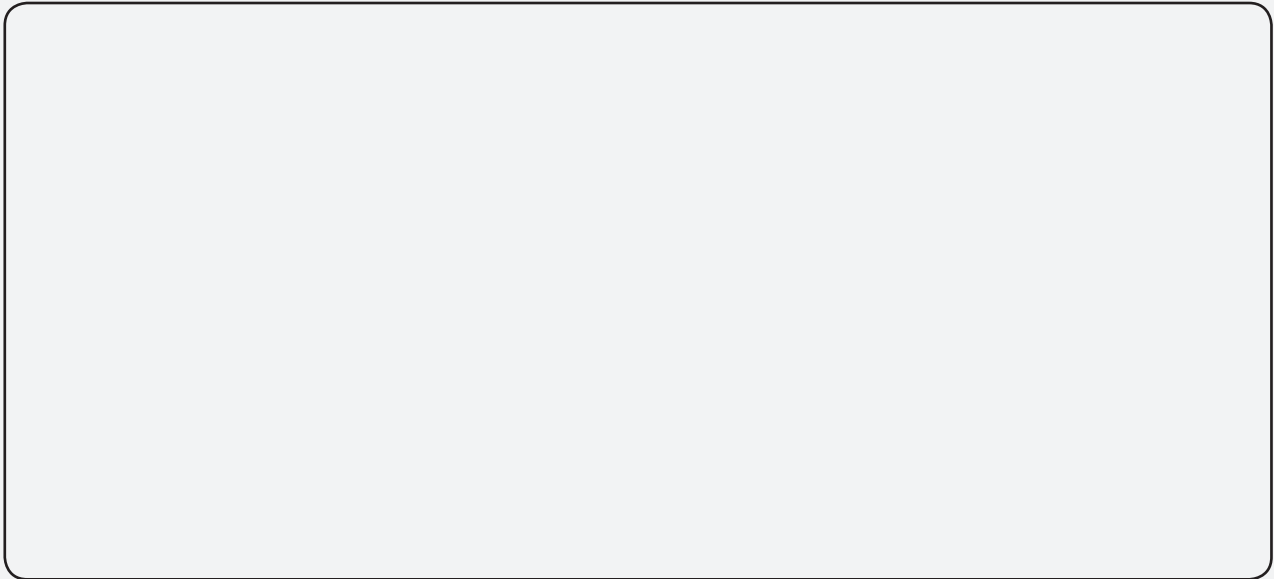
J'aimerais tellement voir de nombreux Inuits réussir. C'était un rêve pour moi de contribuer à la réussite d'autres Inuits par le biais de mon entreprise. Je trouve même que cela ne va pas assez vite! Je souhaiterais lancer des programmes culturels. Grâce au financement gouvernemental maintenant offert, UasaU emprunte dorénavant de toute nouvelles voies. C'est le début d'un temps nouveau et nous sommes chanceux de pouvoir en profiter. »

- Bernice Clarke, Owner of UasaU Soap

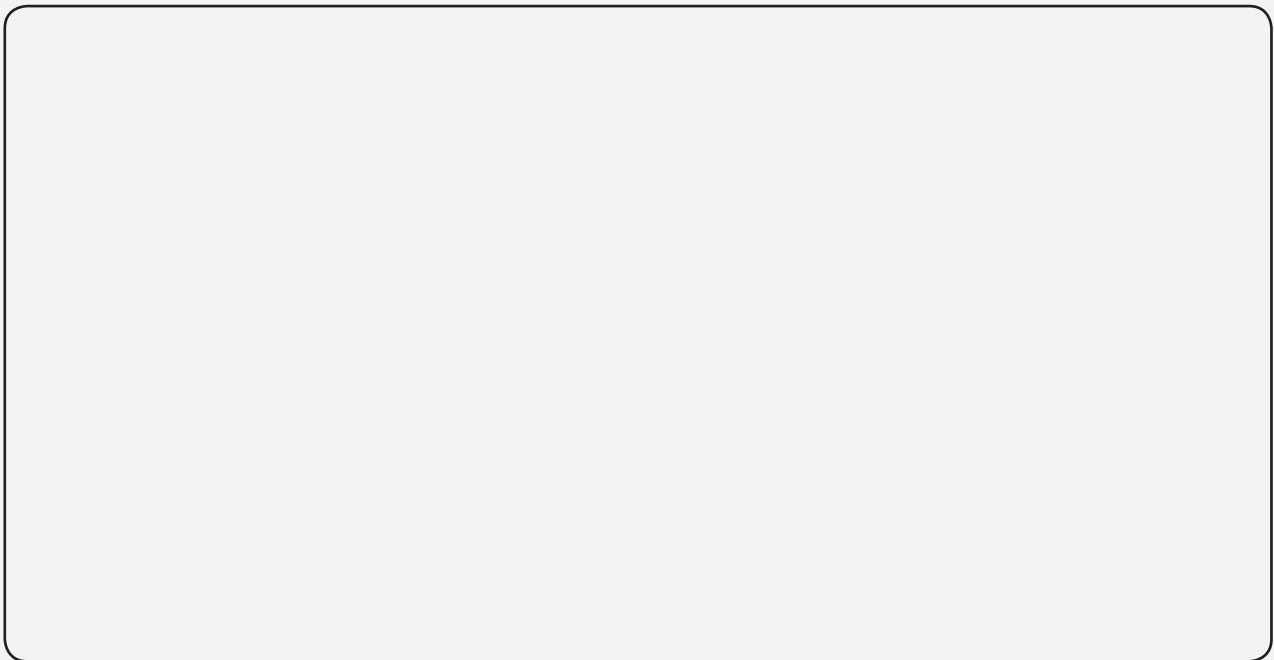


RÉFLEXION

Quelles parties de ta culture souhaites-tu intégrer à ton entreprise?

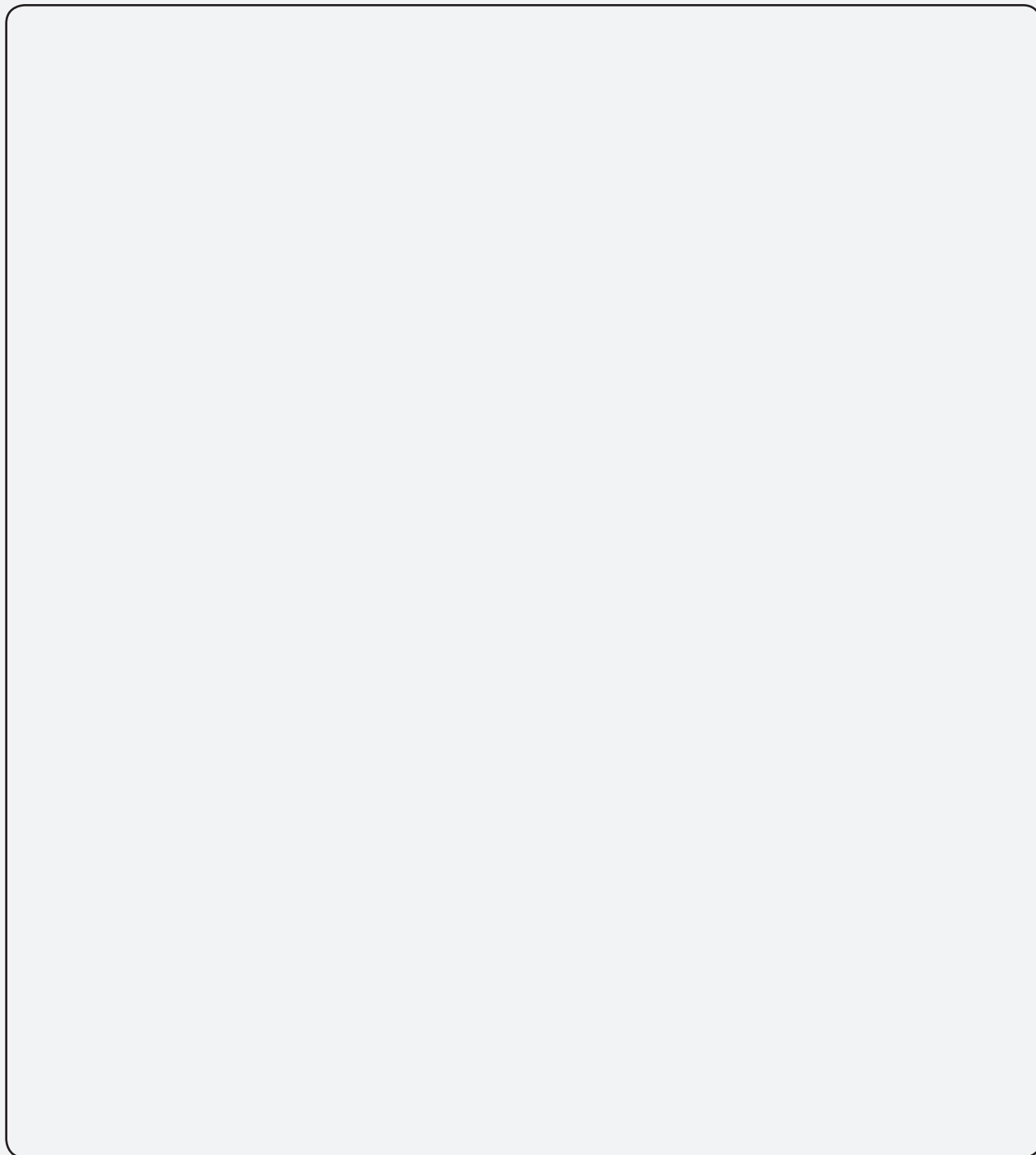


Quelles sont les valeurs inuites qui sont chères à ton cœur? Comment peuvent-ils s'appliquer à votre entreprise?



ACTIVITÉ

Dessine des idées de logo tirées de ton inspiration.



GLOSSAIRE

Marque

Identité unique d'une entreprise, d'un organisme ou d'un projet, façonnée par la perception du public.

Uniformité de la marque

Pratique qui consiste à demeurer fidèle à ta marque, à ton identité de marque et à tes valeurs clés dans tout ce que tu fais.

Positionnement de la marque

Manière dont certaines marques se différencient de celles de concurrents.

Identité de marque

Représentation d'une marque par le biais d'éléments, notamment : logo, couleurs, polices de caractères et symboles.

Valeurs de la marque

Principales croyances qui définissent ce dont ton entreprise se préoccupe.

Police de caractères

Style de lettrage utilisé pour ton logo et pour les communications de ton entreprise.

Logo

Symbole constitué de texte, de symboles, d'images, de couleurs et de caractères qui représentent une entreprise ou un organisme.

Énoncé de mission

Déclaration du but d'une entreprise. Par exemple ce que tu fais, comment tu le fais et pourquoi tu le fais.

Énoncé de vision

Description de l'endroit où souhaite se retrouver une entreprise dans l'avenir; assure l'orientation de l'entreprise.



Marketing

CHAPITRE 7

Marketing



Adina Duffy, propriétaire de l'Ugly Fish, fabrique de superbes bijoux à partir des ressources naturelles entourant sa communauté de Coral Harbour au Nunavut. Même si pour Ugly Fish c'était au départ un passe-temps, cela s'est rapidement transformé en entreprise au fur et à mesure qu'augmentait la demande pour ses produits.

De nos jours, la clientèle d'Ugly Fish se retrouve aux quatre coins du globe, de l'Australie au Luxembourg, en passant par les États-Unis. Comment Adina fait-elle pour faire passer ses produits de son atelier à la maison jusque dans les mains de ses clients australiens? Comment ces clients australiens ont-ils entendu parler d'Ugly Fish, entreprise située dans une communauté éloignée de moins de 1 000 personnes, distante de près de 24 000 kilomètres?

Qu'est-ce que le marketing?

Le **marketing** désigne le processus servant à communiquer à votre clientèle la valeur de vos produits et services et à établir des relations avec elle. Le marketing englobe de nombreux éléments distincts et fait partie de presque tous les aspects de vos activités.

Le marketing t'aide en effet :

- À connaître tes clients;
- À savoir comment communiquer avec ta clientèle;
- À mettre ton produit sur le marché.

DISCUSSION DE GROUPE

Ugly Fish t'a engagé à titre d'expert en marketing. L'entreprise souhaite que tu élabores une stratégie de marketing pour vendre ses produits en Chine. Par quoi commences-tu? Comment vas-tu élaborer une stratégie pour commercialiser des bijoux fabriqués au Nunavut aux Chinois?

Trop souvent, les entrepreneurs se fient à la chance quand vient le temps de parler marketing. Ils font l'erreur d'assembler des éléments disparates en fonction de leur humeur en espérant que cela va fonctionner. Ce faisant, ils sautent une étape importante consistant à établir une stratégie de marketing efficace, à comprendre son importance et à connaître sa clientèle.

Connaitre tes clients

Le marketing commence par la connaissance de sa clientèle. La première étape pour connaître ta clientèle consiste à la répartir dans différents groupes qui la représentent. Ces sous-groupes portent le nom de segments de clientèle.

Un **segment de clientèle** est un groupe de personnes partageant un ensemble de caractéristiques communes de sorte qu'il est possible de les cibler d'une manière similaire. Différents segments de clientèle peuvent aussi « échanger » entre eux. Si tu connais du succès avec un segment, ce dernier vendra tes produits pour toi. Tu dois cependant adopter un langage correspondant aux besoins de ce groupe de personnes. La segmentation du marché t'aide à apprendre le langage que parle un segment de clientèle afin de rendre ton message unique.

Comment segmenter ta clientèle?

Tu trouveras ci-dessous différentes façons de segmenter ta clientèle.

Types de segmentation

LA SEGMENTATION DÉMOGRAPHIQUE regroupe les clients en fonction de similitudes statistiques. Par exemple :

- Age
- Genre
- Niveau de scolarité
- Emploi
- Revenu
- Nombre de personnes dans la famille
- Religion

Exemple: Si tu vends une défense de narval pour plus de 7 000 \$, tu ne cibleras probablement pas les adolescents et les familles à faible revenu.

LA SEGMENTATION PSYCHOGRAPHIQUE regroupe les clients en fonction de leur vie et activités quotidiennes, de ce qu'ils aiment et n'aiment pas, et de leurs besoins. Par exemple:

- Quelles activités pratiquent-ils?
- Qu'est-ce qu'ils aiment et n'aiment pas?
- Quels sont leurs besoins et leurs goûts?
- Quelles sont leurs préoccupations?
- Quelle est leur expérience?
- Quel est leur style de vie?

Exemple: Si tu vends des accessoires de chasse, tu pourrais segmenter ta clientèle en fonction de la fréquence à laquelle tes clients vont à la chasse ou encore en fonction de leur expérience à cet égard. Un chasseur amateur, peu expérimenté, n'aura pas besoin d'acheter les mêmes articles qu'un chasseur professionnel.

ACTIVITÉ

Crée des segments de clientèle pour Unnuvanga en te servant des techniques de segmentation démographique et psychographique.

SEGMENTATION DÉMOGRAPHIQUE

--	--	--	--

SEGMENTATION PSYCHOGRAPHIQUE

--	--	--	--

LA SEGMENTATION GÉOGRAPHIQUE répartit la clientèle en fonction de l'emplacement :

- Pays
- Régions
- Villes
- Codes postaux

Exemple: Si tu vends des parkas, il serait préférable de les offrir là où le climat est froid plutôt que là où il fait plutôt chaud.

●●● CHAPITRE 7 MARKETING

LA SEGMENTATION OCCASIONNELLE groups répartit la clientèle en fonction des occasions au cours desquelles le client achète le produit ou s'en sert. Par exemple, lorsqu'il va en vacances, pendant les repas ou au retour à l'école.

Exemple: La fameuse campagne de marketing de Coke visait simplement les gens qui avaient soif. Dans ce cas, l'entreprise avait ciblé son marketing sur les personnes assoiffées.



SEGMENTATION CULTURELLE

Le fait de comprendre une culture peut vous fournir des connaissances considérables sur une clientèle donnée.

Exemple: Si tu vends des parkas comportant de la fourrure tu voudras possiblement cibler un peuple dont la culture appuie des pratiques de chasse durables. Les Inuits aiment habituellement les produits fabriqués en fourrure, mais d'autres cultures peuvent être moins réceptives aux produits animaux.

ACTIVITÉ

Crée trois segments de clientèles pour différentes entreprises en utilisant les cinq techniques de segmentation abordées.

UNDER ARMOUR: SEGMENTATION DÉMOGRAPHIQUE

Athlètes
masculins âgés
entre 18 et 30 ans

MAGASIN D'ARTICLES DE CHASSE: SEGMENTATION PSYCHOGRAPHIQUE

Chasseur expérimenté			
----------------------	--	--	--

TIM HORTONS: SEGMENTATION GÉOGRAPHIQUE

Centre de grandes villes (p. ex., centre-ville de Montréal)			
---	--	--	--

ÉPICERIE: SEGMENTATION OCCASIONNELLE

Petit-déjeuner			
----------------	--	--	--

MCDONALD'S : SEGMENTATION CULTURELLE

Inde - Pas de bœuf au menu			
----------------------------	--	--	--

Détermination d'un segment pertinent

Tu constateras peut-être qu'il y a différents segments de clientèle à ta disposition. Quoi qu'il en soit, tu dois faire preuve de sagesse au moment de choisir le segment à cibler. Un **segment pertinent** est un segment dans lequel ::

- Les acheteurs ont de l'argent.
- Ton produit soulage ou élimine une préoccupation du client.
- Les acheteurs ont un sentiment d'urgence.
- Les acheteurs sont à proximité, faciles à cibler.

Détermination d'un segment non pertinent

Certains segments de clientèle ne correspondent pas au marché auquel est destiné ton produit ou ton service. Pour déterminer un **segment non pertinent ou limité**, pose-toi les questions ci-dessous:

- Est-il facile de communiquer avec la clientèle?
- Les clients ont-ils de l'argent?
- Les clients sont-ils disposés à acheter?

Astuces

- Lors de la segmentation, assure-toi de choisir un segment qui t'intéresse.
- Pense à un moyen de regrouper de multiples segments s'ils sont similaires.
- Assure-toi d'avoir les moyens de desservir chacun des segments choisis.

Client type

Une fois les segments de clientèle établis, l'étape suivante consiste à créer un **client type**, ou profil, qui représente le client parfait. Les clients types sont des clients imaginaires individuels et non pas de grandes catégories de clients. Le client type aide les agents de marketing à créer du contenu personnalisé en fonction du marché cible, en lui faisant croire que le produit est conçu expressément pour lui et non pas pour un groupe de 1 000 personnes distinctes.

Tu peux attribuer un nom à ton client type qui correspond à la personne à qui tu tentes de vendre ton produit pour le rendre heureux.



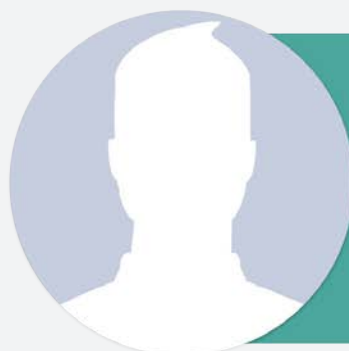
NOM : Nancy Lemieux
ÂGE : 56
EMPLACEMENT : Ottawa (Ontario)
SITUATION FAMILIALE : Mariée, deux enfants et un petit-enfant
EMPLOI : Propriétaire d'entreprise
REVENU : 65 000 \$/année
PASSE-TEMPS/INTÉRÊTS : Yoga, saines habitudes de vie
COMMENT LA REJOINDRE : Facebook, TV

NOM : Elisapee Kidlapik
ÂGE : 33
EMPLACEMENT : Akullivik (Nunavik)
SITUATION FAMILIALE : Mère monoparentale, trois jeunes enfants
EMPLOI : Enseignante
REVENU : 85 000\$/année
PASSE-TEMPS/INTÉRÊTS : Couture, chasse
COMMENT LA REJOINDRE : Facebook, radio

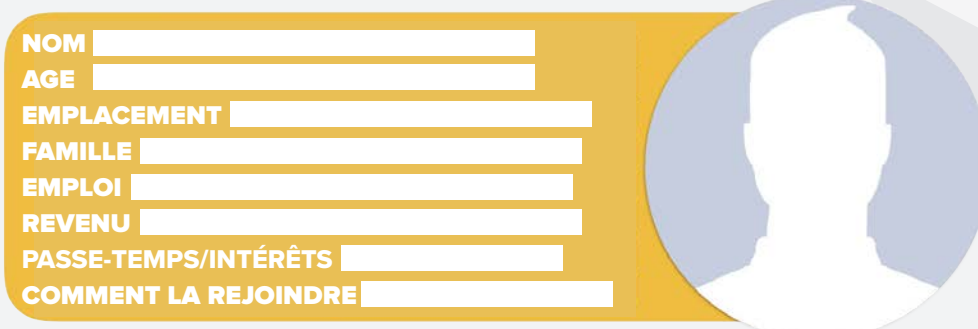


ACTIVITÉ

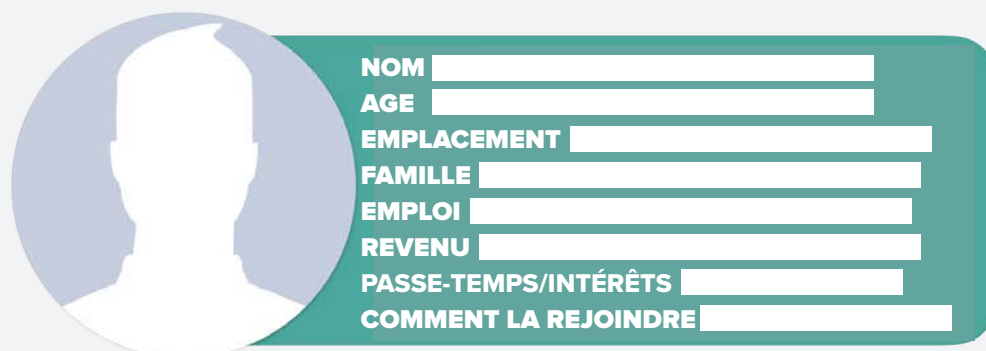
Prends trois (3) des segments de clientèle déterminés lors de l'activité précédente et crée des clients types pour chacun au moyen du gabarit ci-dessous :



NOM _____
AGE _____
EMPLACEMENT _____
FAMILLE _____
EMPLOI _____
REVENU _____
PASSE-TEMPS/INTÉRÊTS _____
COMMENT LA REJOINDRE _____



NOM
AGE
EMPLACEMENT
FAMILLE
EMPLOI
REVENU
PASSE-TEMPS/INTÉRÊTS
COMMENT LA REJOINDRE



NOM
AGE
EMPLACEMENT
FAMILLE
EMPLOI
REVENU
PASSE-TEMPS/INTÉRÊTS
COMMENT LA REJOINDRE

Analyse de la concurrence

Lorsque tu comprends ta clientèle, c'est le temps de t'intéresser à tes concurrents. Quelles autres entreprises proposent des produits et des services similaires aux tiens, à la clientèle que tu cibles? Est-ce qu'ils font du bon travail? La meilleure façon de déterminer qui sont tes concurrents, c'est de demander à tes clients à quel endroit ils se procurent des produits et services similaires aux tiens.

L'analyse de la concurrence est une étape importante de l'élaboration d'une stratégie de marketing. En analysant ce que les entreprises concurrentes font bien, et ce qu'elles font moins bien, tu auras une meilleure compréhension des occasions à la portée de ton entreprise.

Analyse SWOT

L'outil **d'analyse SWOT** t'aide à analyser tes concurrents. SWOT correspond à points forts (Strengths), points faibles (Weakness), occasions (Opportunities) et menaces (Threats).

→ **Points forts** - Qu'est-ce que l'entreprise sait bien faire du point de vue de la clientèle?

→ **Points faibles** - Qu'est-ce que l'entreprise ne fait pas vraiment bien?

→ **Occasions** - Qu'est-ce qui manque dans son offre? Examine ce que ton concurrent ne fait pas et pense à des manières de combler cette lacune au moyen de ton entreprise.

→ **Menaces** - Que fait ce concurrent qui pourrait constituer une menace pour ton entreprise? Qu'est-ce qui pourrait se produire dans votre secteur qui pourrait vous affecter, ton concurrent et toi?

●●● CHAPITRE 7 MARKETING

Exemple: Inuk Stitches est un nouveau magasin de tissus situé à Igloolik, Nunavut. Tu trouveras ci-dessous son analyse d'un grand concurrent, The Northern Store.

POINTS FORTS	<ul style="list-style-type: none">• Clientèle imposante• Ils vendent beaucoup d'autres articles qui attirent la clientèle en magasin.• Ils mènent un grand nombre d'activités dans la communauté.
POINTS FAIBLES	<ul style="list-style-type: none">• Pas un très grand choix de matériaux• Ils n'écoutent pas les besoins de la clientèle.• Ce n'est pas une entreprise détenue par des Inuits.
OCCASIONS	<ul style="list-style-type: none">• Vaste choix de tissus et de notions• Écoute de la clientèle et demande constante de commentaires• Spécialisé dans les tissus• Entreprise locale détenue par des Inuits
MENACES	<ul style="list-style-type: none">• C'est une grande entreprise en mesure d'abaisser les prix si elle se sent menacée.• Elle achète d'importants volumes de marchandise des mêmes fournisseurs (possibilité d'obtenir de meilleures remises).

Avantage concurrentiel

Un **avantage concurrentiel** c'est ce qui fait que tu es meilleur que la concurrence dans l'esprit de tes clients. Pourquoi tes clients achètent-ils chez toi et non pas chez tes concurrents? Pour comprendre ton avantage concurrentiel, tu dois analyser trois choses :



Ta clientèle



Tes concurrents



Ta proposition de valeur

●●● CHAPITRE 7 MARKETING

Pour comprendre ton avantage concurrentiel, détermine quel avantage tu proposes qui est supérieur ou différent de celui de ton concurrent. Le gabarit suivant peut t'aider à déterminer ton avantage concurrentiel.

Gabarit

Mon (produit ou service) offre à la (clientèle) un (avantage) qui (répond à un besoin/règle un problème), contrairement à mes (concurrents).

Exemple:

Notre magasin de fournitures de couture offre aux couturières d'Igloolik un choix d'articles de couture spécialisés qui leur donne le choix et la variété dont elles ont besoin en matière de tissu, contrairement au magasin Northern et à la Coop.

Maintenant que tu connais ta clientèle et que tu as une bonne idée de ton avantage concurrentiel, c'est le temps de voir comment tu peux atteindre ton marché cible et les techniques de marketing que tu peux utiliser pour diffuser ton message.

Canaux de marketing

Tu te rappelles des canaux dont on parlait avec le modèle d'affaires? Les canaux sont un élément important du marketing. Il s'agit des différentes manières dont tu peux faire passer ton message jusqu'à la clientèle. Que ce soit par le biais de Facebook, de la radio, du courriel ou même du bouche-à-oreille, ce sont par ces canaux que tes clients entendront parler de votre entreprise.

Voici des exemples de canaux :

Bouche-à-oreille

Technique consistant à rejoindre ta clientèle par le biais d'autres clients qui leur recommandent ton entreprise ou tes produits. Parce que le message provient d'une personne en qui l'éventuel client a confiance, c'est la méthode la plus efficace pour atteindre les clients.

Partenariats

Cela correspond à t'allier à d'autres entreprises qui peuvent t'aider à atteindre tes clients. Ces partenariats bénéficient habituellement aux deux partenaires.

Courriel

C'est un excellent canal pour communiquer avec ta clientèle et pour mettre tes nouveaux produits et services de l'avant.

Publipostage

Cela désigne le courrier qu'une entreprise envoie directement dans les foyers. C'est un bon moyen pour rejoindre les gens à leurs domiciles, même si la réputation de ce canal a bien pâli au cours des dernières années. Cela peut aussi revenir cher, à mesure que les tarifs postaux augmentent.

Médias sociaux

Cela désigne divers outils comme Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, Snapchat et LinkedIn. Toutes ces plateformes proposent des produits et des stratégies particulières pour rejoindre ta clientèle.

Site Web

C'est là que tu donnes toute l'information sur ton entreprise, tes produits, ta marque et ce que tu représentes. Ton site Web peut aussi comprendre un blogue où tu partages des idées et des anecdotes sur ton entreprise.

Commerce électronique

Par le biais de ton site Web actuel ou en créant un site Web distinct le commerce électronique te permet de vendre tes produits en ligne.

TV / Radio

Cela te permet de rejoindre un grand auditoire au sein d'une région en particulier. Habituellement, les annonces sont diffusées entre les émissions.

Imprimés

La publicité imprimée est principalement diffusée dans les journaux, les revues et les circulaires.

Prospection téléphonique

Cette technique consiste à appeler des clients qui, selon toi, correspondent à ton segment de marché pour leur proposer d'acheter ton produit. Cela fonctionne mieux pour la vente à d'autres entreprises.

Marchandisage

Cela correspond à vendre tes produits par le biais de détaillants. Diverses activités, notamment la distribution d'échantillons, les démonstrations de produit et les offres spéciales, facilitent le marchandisage.

Choix des canaux

Il est important de choisir les canaux les plus efficaces pour contacter ta clientèle. Il faut éviter de consacrer temps et argent à un canal que tes clients n'utilisent pas.

Exemple: si tu achètes une publicité dans la revue d'Air Inuit qui te coûte 3 000 \$, mais que tes clients ne volent pas avec Air Inuit, ton budget de publicité n'est pas bien utilisé et tes clients ne verront pas ton annonce. Il serait bien plus profitable de dépenser ton argent dans une campagne publicitaire sur Facebook et Google en ciblant ta clientèle au moyen des fonctions de personnalisation d'auditoire.

Exemple: si tu tentes de rejoindre la partie âgée de la population de ta communauté, tu pourrais envisager d'annoncer à la radio en inuktitut plutôt que d'annoncer en anglais sur Facebook

●●● CHAPITRE 7 MARKETING

Voici quelques questions destinées à orienter ton choix de canaux :

- À quel endroit mes clients passent-ils le plus clair de leur temps?
- En quels canaux ont-ils le plus confiance?
- Quels canaux sont les moins encombrés?
- Quels canaux réussissent le mieux à capter l'attention de la clientèle?

Astuce - La validation de la clientèle peut être très utile pour déterminer à quel endroit ta clientèle passe la majorité de son temps. Discute avec des clients potentiels et demande-leur de t'indiquer à quel endroit ils obtiennent la majorité de leurs informations.

Techniques de marketing

Les **techniques de marketing** désignent des techniques servant à diffuser un message par le biais de divers canaux.

Promotions

Les **promotions** désignent une technique qui donne des incitatifs aux clients pour favoriser les ventes. Elles peuvent prendre la forme de coupons, de remises ou d'articles gratuits.

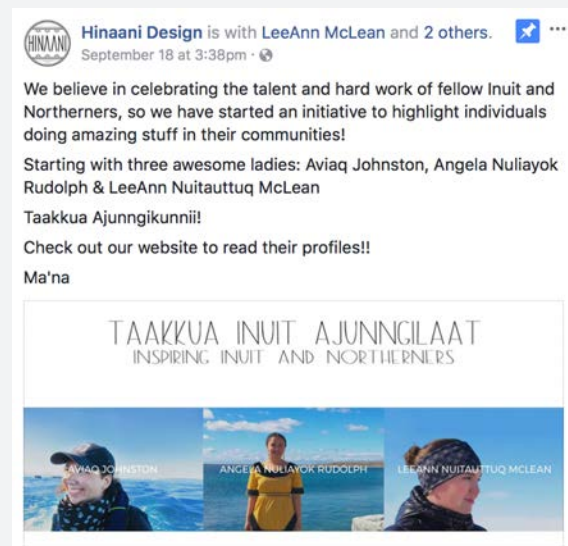


Marketing de contenu

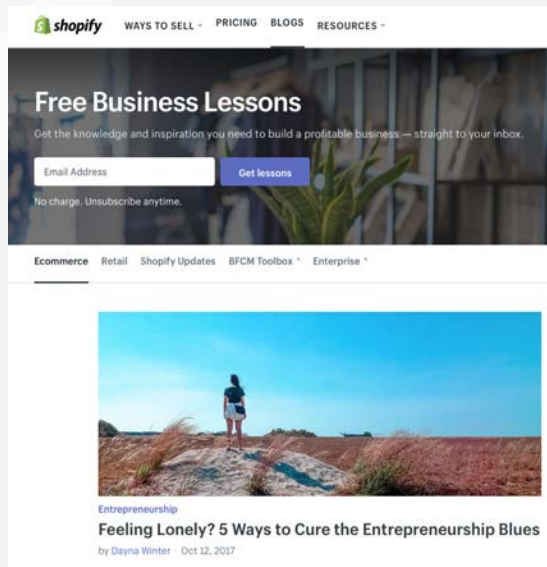
Le **marketing de contenu** est une technique qui suppose la création et le partage de contenu de valeur pour ton auditoire (notamment un blogue). Les entreprises vont habituellement créer du contenu pertinent à leur entreprise. Cette technique sert généralement à contacter de nouveaux clients et à établir la crédibilité de ton entreprise dans son secteur. Tu peux faire du marketing de contenu sur les médias sociaux, sur ton site Web ou dans un blogue.

Exemple - HINAANI DESIGN

Dans cet exemple portant sur Hinaani Design¹, on a décidé de se servir de la plateforme pour mettre en vedette des personnes qui font des choses extraordinaires dans leurs communautés. Il ne s'agit pas de contenu directement lié aux produits, mais c'est motivant, agréable et cela aide à établir l'image de marque.



●●● CHAPITRE 7 MARKETING



Exemple - BLOGUE DE SHOPIFY

Shopify exploite un blogue portant sur une vaste gamme de sujets, depuis les activités en passant par le marketing et le bien-être entrepreneurial. Ce contenu a pour but (1) d'attirer de nouveaux clients et (2) d'aider les clients actuels à fonder de meilleures entreprises. Cela a aussi aidé Shopify à établir sa crédibilité dans le domaine du commerce électronique.

Marketing lié à une cause

Le **marketing lié à une cause** consiste à trouver une cause qui tient à cœur à la clientèle d'un marché cible et à ton entreprise. C'est une occasion d'établir un contact personnalisé avec ta clientèle tout en donnant un sens profond à ton entreprise. En y faisant appel, tu indiques à ton auditoire que tu souhaites vraiment faire du monde un endroit où il fait bon vivre. Les gens cherchent à donner un sens à leur vie; fais-leur savoir que tu t'en soucies vraiment.

Exemple² - CAFÉ KUUGAQ

Le Café Kuugaq s'est associé à la garderie locale de Cambridge Bay à laquelle il remet les profits tirés de la vente d'alcool, chaque fois qu'il organise une activité à la garderie. Amanda affirme que « cela aide non seulement un organisme de la communauté, mais qu'en servant de l'alcool, cela accroît l'achalandage lors de ces soirées spéciales. Les clients viennent évidemment pour la nourriture que nous servons, mais s'ils peuvent déguster une bière ou un verre de vin avec leur repas par la même occasion, cela augmente l'affluence.³»

Marketing de recommandation

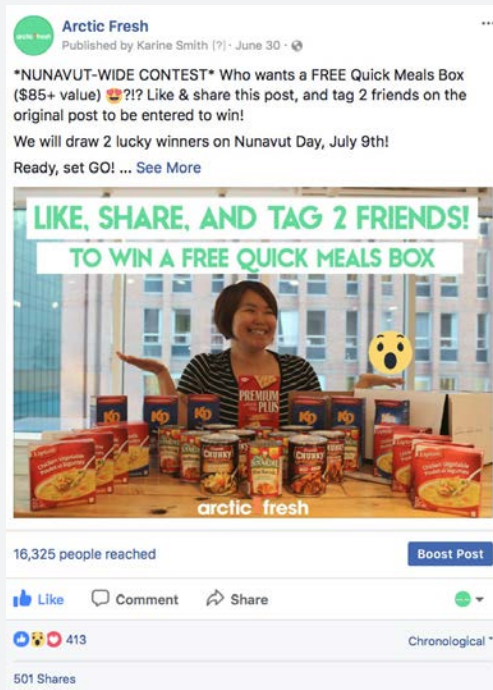
Le marketing de recommandation suppose que tu donnes un incitatif aux clients qui recommandent ton entreprise à un ami. Par exemple :

« Donnez 20 \$ sur le premier achat d'un de vos amis, et obtenez 20 \$ au moment de cet achat. »

« Invitez cinq personnes à s'inscrire à notre bulletin et obtenez un coupon rabais de 10 \$. »

Concours et cadeaux publicitaires

Les concours et cadeaux publicitaires is désignent une technique qui suppose d'obtenir l'engagement des gens en échange d'un incitatif. C'est un outil formidable pour attirer l'attention sur ton entreprise dans les médias sociaux. Tu offres ainsi un incitatif aux personnes qui s'engagent envers ton entreprise en aimant, en partageant ou en commentant le contenu de ton site Web. Ce faisant, leurs amis aussi voient ton contenu, ce qui peut t'apporter une nouvelle clientèle.



Marketing par publicité croisée

Le marketing par publicité croisée suppose de s'associer avec une autre entreprise ou un autre organisme pour faire de la publicité sur chacun. La publicité croisée est une méthode économique qui permet à chaque entreprise d'accéder à un nouvel auditoire. Il peut être ainsi sage de choisir une entreprise détenant un auditoire qui t'intéresse, mais qui ne fait actuellement pas partie de ta clientèle. Il faut toutefois faire preuve de sagesse lors du choix du partenaire

Exemple

Dans cet exemple, on peut constater que « Le chevalier noir » et Golden Grahams(GM) se sont associés pour faire de la publicité croisée.

En quoi Golden Grahams bénéficie-t-elle de la diffusion de jouets Batman dans ses boîtes?

Comment Batman profite-t-il de sa présence dans les boîtes de Golden Grahams?



Guérilla marketing

Le **guérilla marketing** consiste à laisser une impression durable moyennant un petit budget. À titre d'exemple, les mobilisations éclair ou flash mobs constituent une technique de guérilla marketing populaire.



Marketing d'appui

Le **marketing d'appui** suppose qu'une personnalité publique de confiance fait la promotion de tes produits ou services. Que tu optes pour un athlète, une célébrité ou un blogueur renommé, un appui est extrêmement efficace pour te faire connaître et acquérir la confiance de la clientèle. L'obtention d'un appui peut coûter très cher à une entreprise comme Nike qui verse des millions à des athlètes de renommée mondiale pour promouvoir ses produits. Cela peut toutefois aussi être abordable, notamment dans le cas de l'envoi d'échantillons gratuits à un blogueur ou à un expert « suivi » par de nombreuses personnes qui choisit d'appuyer ton produit.

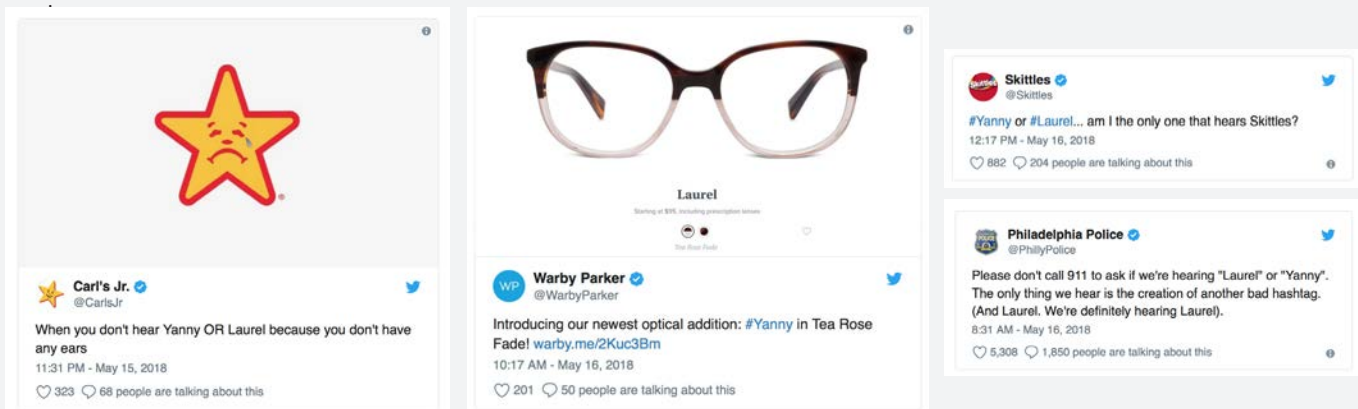
Exemple

Lors de la foire commerciale Northern Lights de 2016, les Savons UasaU ont reçu l'appui du premier ministre Justin Trudeau. Cet appui a fait la une des nouvelles et a circulé sur Facebook⁴.



Marketing en temps réel

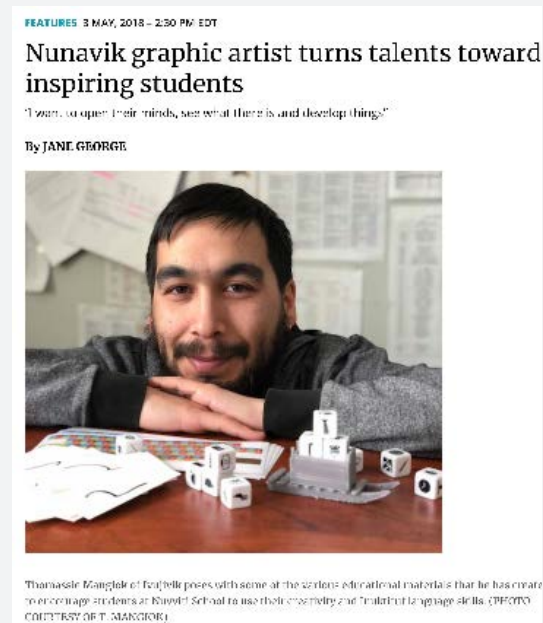
Le **marketing en temps réel** désigne une technique qui consiste à se servir d'événements en temps réel pour produire des éléments de marketing. Le marketing en temps réel est un moyen efficace pour sauter dans un train en marche et « faire parler de soi ». Cela démontre que tu es présent et motivé!



Exemple - L'exemple fait référence au populaire insert parlé diffusé en ligne en mai 2018, dans lequel les gens entendaient clairement les noms « Yanny » ou « Laurel ». Les gazouillis ont montré comment certaines entreprises ont participé à la conversation en temps réel.

Marketing de type relations publiques (RP)

Le **marketing de type RP** suppose d'établir des relations avec les médias pour obtenir une couverture de presse. Le marketing de type RP est un excellent moyen d'obtenir de la publicité à peu de frais. Ton histoire doit cependant être susceptible d'intéresser les médias. Lorsque tu crées un produit ou un service d'intérêt public, les médias souhaiteront te mettre à l'avant-scène. Ce type de marketing peut supposer la participation des médias locaux, des grands diffuseurs et des médias de niche ou spécialisés. Le marketing de type PR est souvent mis en place par l'entrepreneur ou le service de marketing qui envoie un court document décrivant la nouvelle à diffuser. Ce document est appelé « communiqué de presse ».



Bouche-à-oreille

Le **bouche-à-oreille** se produit normalement lorsque ta clientèle et ton auditoire cible parlent de ton entreprise. Le marketing positif par bouche-à-oreille peut avoir différentes origines : prix concurrentiels, produits novateurs, produits de qualité ou expérience client hors pair. Le bouche-à-oreille peut toutefois être aussi à l'origine d'une publicité négative pour ton entreprise, lorsque la clientèle vit une mauvaise expérience. En étant proactif et en t'assurant que le client est heureux de son expérience, tu peux éviter toute mauvaise presse.

Pratiques exemplaires de marketing sur les médias sociaux

Les médias sociaux font partie des outils de marketing les plus importants. De Facebook à Instagram, en passant par Snapchat et Twitter, les médias sociaux te permettent d'atteindre des millions de personnes, sans pratiquement y consacrer de budget. Au Nunavik, Facebook est un outil tout particulièrement important parce que les Nunavimmiuts y sont très actifs. Les entreprises peuvent ainsi profiter de cette communauté en ligne pour atteindre leurs auditoires. Jette un coup d'œil aux conseils que donnent les entreprises suivantes :

CONSEIL D'HINAANI DESIGN⁵

Il est possible d'établir la différence entre une bonne stratégie sur les médias sociaux et une mauvaise en fonction de la fréquence et du contenu des publications. Hinaani compte plus de 2 000 abonnés sur les médias sociaux. Elle y publie des photos d'articles auxquels sa clientèle pourrait être intéressée, notamment des ulus de couleur personnalisée, des leggings avec motifs de tunniit ou simplement de superbes photos de paysages.



Hinaani se sert aussi du nombre de « J'aime » obtenu par chaque photo sur Facebook et Instagram pour procéder à une analyse et déterminer quels articles sa clientèle serait prête à acheter. « Nous constatons que la photo du produit qui obtient le plus de « J'aime » correspond habituellement au produit qui se vend le plus et le plus rapidement. L'uniformité est aussi très importante. Il faut donc publier chaque jour ou tous les deux jours. Il faut analyser ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas, par exemple, ce qui obtiendra le plus grand nombre de « J'aime ». Tu dois publier ce que les gens veulent voir. Si tu publies

CONSEIL D'UGLY FISH⁶

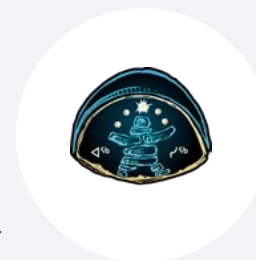
Adina Duffy, d'Ugly Fish, a été en mesure d'accroître sa part de marché et de vendre ses produits au Groenland, aux É.-U., en Alaska et en Australie en publiant simplement sur Facebook. Elle affirme : « Vous publiez quelque chose en ligne et vous ne savez jamais qui va le regarder. »



Elle a simplement utilisé la page de son entreprise où elle publiait périodiquement des photos de choses intéressantes qu'elle voyait autour d'elle. Ce pouvait par exemple être une photo d'un article qu'elle avait fabriqué ou encore d'une carcasse d'animal avec laquelle elle faisait par la suite un collier. Elle voulait que ses clients constatent comment ses bijoux étaient fabriqués et d'où ils venaient, qu'ils puissent voir comment elle pouvait transformer quelque chose qu'elle trouvait sur le territoire en un superbe bijou.

CONSEIL D'ARTCIRQ⁷

« Vous voulez que les gens sachent ce qui se passe en arrière-scène dans votre entreprise. Lorsque vous supprimez le concept, la culture ou l'idée à l'origine d'un produit, certaines personnes verront de belles couleurs ou un superbe dessin, voire encore une belle prestation. Vous voulez diffuser le sens de tout cela. Par exemple, si vous utilisez un dessin qui a été créé ou utilisé par une famille, vous devez vous assurer d'obtenir leur approbation avant de le reproduire. Assurez-vous qu'ils obtiennent une part des profits et qu'ils vous racontent l'histoire qui est à son origine. De cette manière, vous donnez encore plus de sens à votre produit, de sorte qu'un acheteur comprendra vraiment l'histoire à l'origine du produit. »



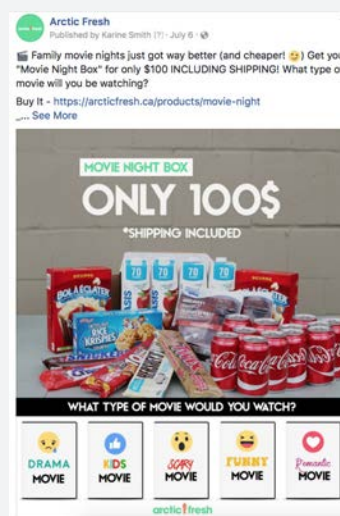
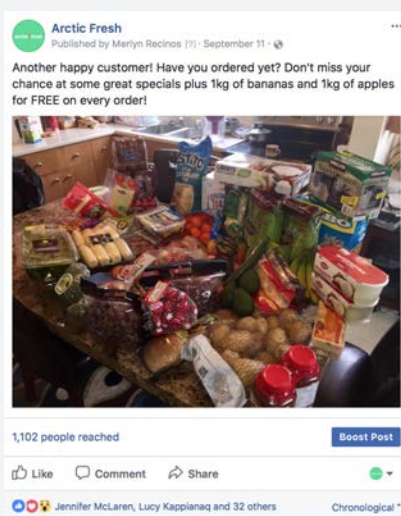
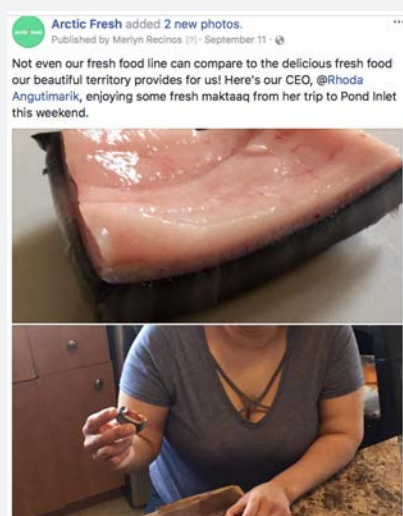
●●● CHAPITRE 7 MARKETING

CONSEIL D'ARCTIC FRESH⁸

« Il ne s'agit pas seulement d'avoir de belles publicités ou des vidéos d'allure professionnelle. Les gens veulent savoir qui se trouve derrière l'entreprise. Ils veulent pouvoir mettre un visage sur un nom. Vous voulez avoir l'air professionnel, mais vous voulez aussi montrer le côté humain de l'entreprise. Nous tentons vraiment d'offrir les deux. Nous allons faire produire une vidéo professionnelle, puis nous allons publier une photo de Rhoda dans sa maison en train de déguster de la nourriture traditionnelle. Vous devez faire l'essai de différents types de publication et d'idées pour voir ce qui fonctionne. Vous pourriez être surpris de la popularité de certaines publications alors que d'autres ne sont pratiquement pas consultées. »



arctic fresh
INUIT OWNED AND OPERATED



Établir des objectifs de marketing clairs

Lors de l'élaboration d'une stratégie de marketing, tu dois te poser la question suivante : « Qu'est-ce que je veux réaliser avec mon entreprise et pourquoi est-ce important pour moi? » Les réponses peuvent comprendre :

- Établir la réputation de la marque
- Entrer sur un nouveau marché
- Augmenter mes ventes
- Accroître ma clientèle

Lorsque tu sais ce que tu veux accomplir, établis un objectif clair et mesurable doté d'une échéance précise dans le temps, en précisant les motifs à l'origine de chaque objectif.

EXEMPLES

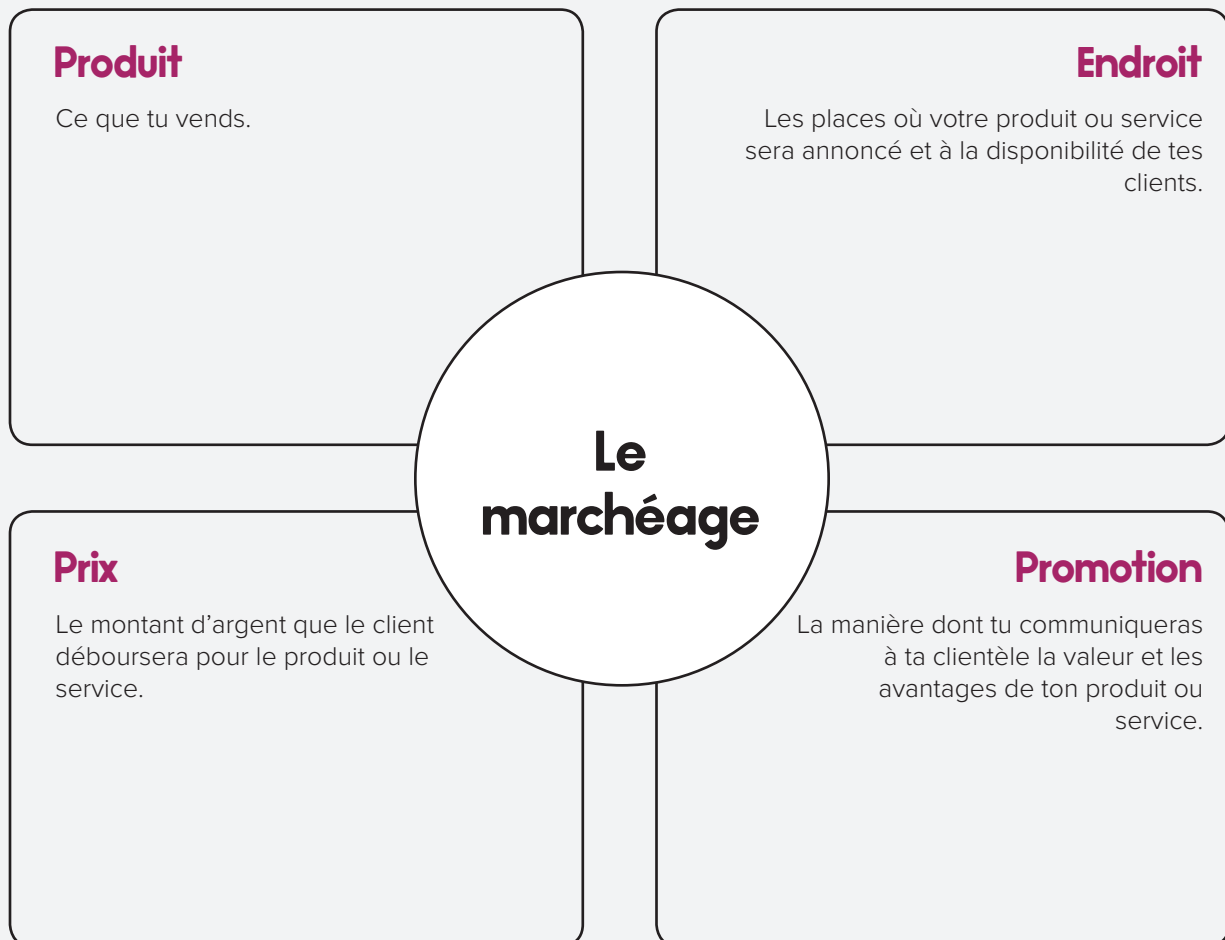
Pour améliorer la réputation de ma marque, je vais organiser une campagne de bienfaisance pour une banque alimentaire locale. Cette campagne aura lieu le 10 avril 2019. Notre communauté respecte les entreprises qui savent redonner, alors en soutenant la banque alimentaire locale, j'améliorerai la réputation de ma marque dans l'opinion de la communauté.

Pour accroître ma clientèle, je vais lancer une campagne de recommandation de clients en mars 2019. Cette campagne incitera les clients à recommander mon entreprise à leurs parents et amis, ce qui m'aidera à obtenir de nouveaux clients.

Pour augmenter mes ventes, je vais faire une promotion de type « achetez-en un, obtenez-en un gratuit » du 15 au 26 mars. Cette promotion encouragera les clients à acheter nos produits, ce qui fera croître les ventes.

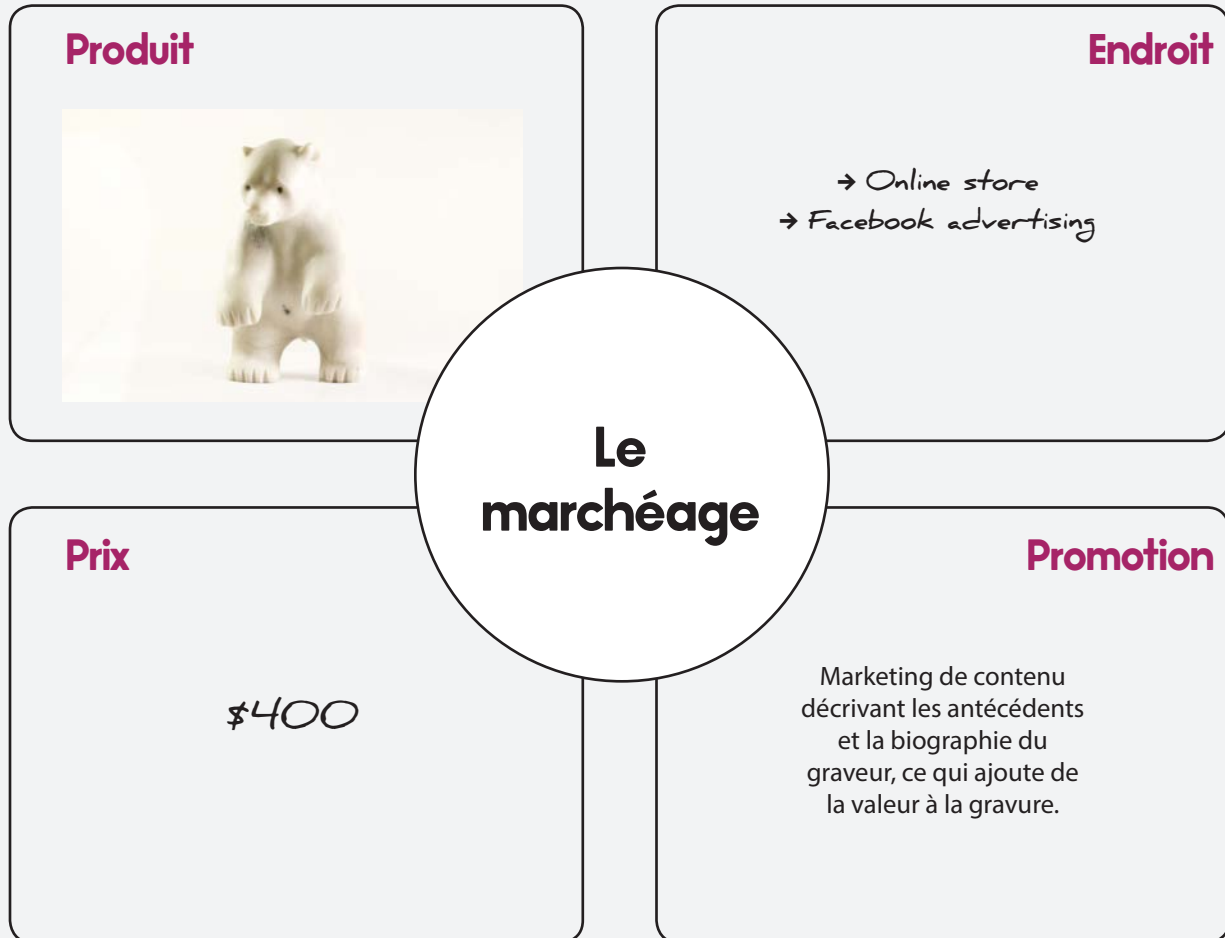
Le marchéage

Le marchéage (les 4 « P » du marketing) est un excellent cadre pour mettre en œuvre votre stratégie et vos objectifs de marketing. Le marchéage tient en effet compte des quatre éléments essentiels d'une stratégie de marketing :



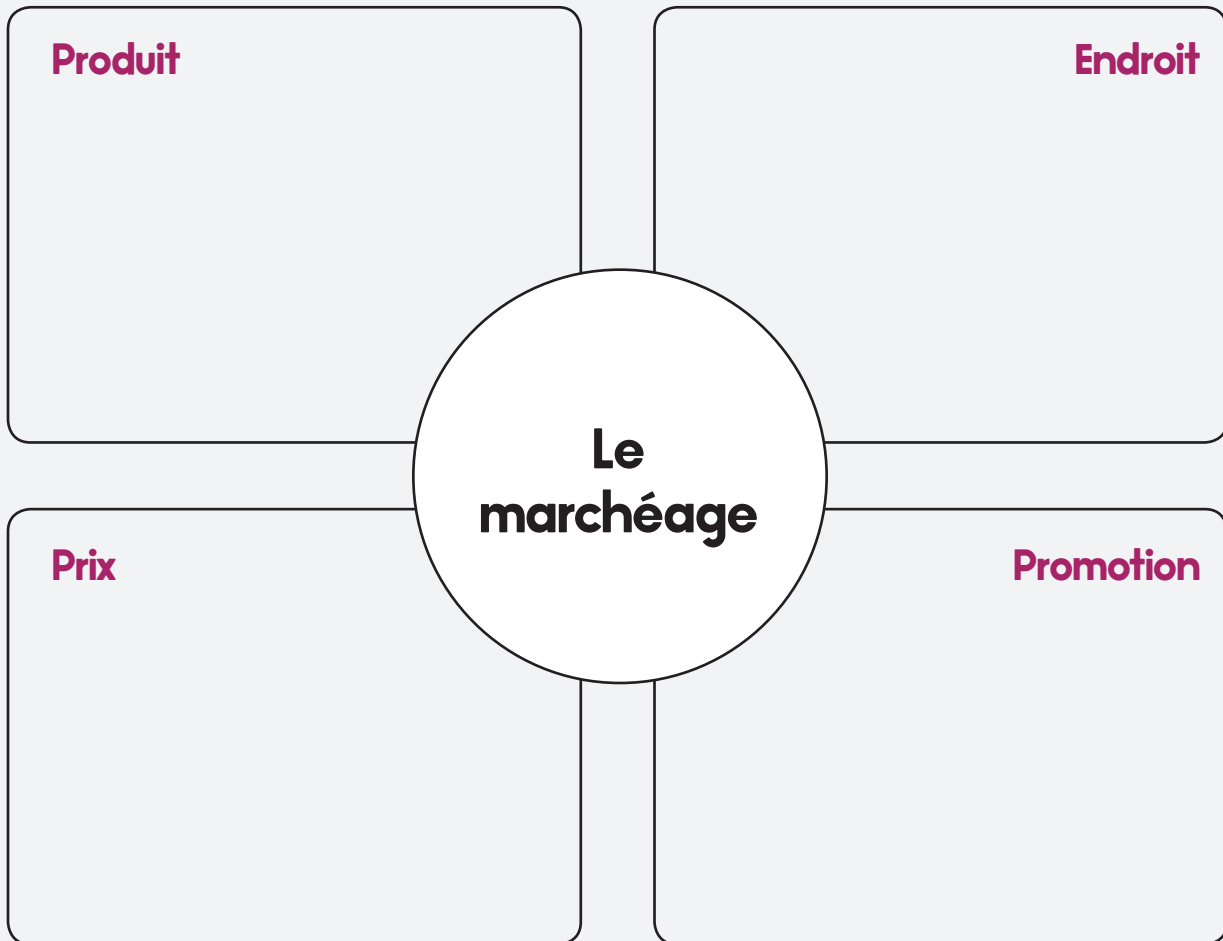
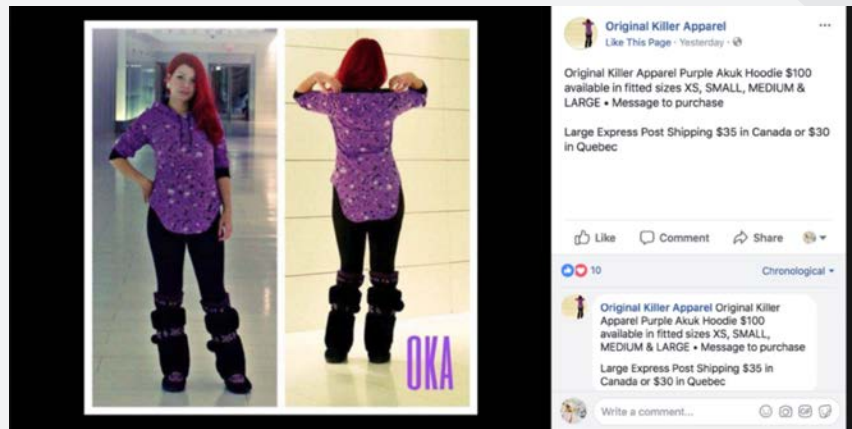
EXEMPLE

Supposons que tu tentes de vendre tes gravures à des clients du sud. Ton marchéage pourrait prendre cette forme :



ACTIVITÉ

Que serait le marché pour ce chandail à capuchon OKA Akuk mauve?⁹



Pourquoi le prix est-il important?

Établir le prix d'un nouveau produit est un élément essentiel de ta stratégie de marketing. Le prix de ton produit est beaucoup plus qu'un chiffre inscrit sur une étiquette. Prix :

- Influence la manière dont le client te perçoit par rapport à la concurrence
- Détermine si tu seras en mesure de faire du profit.

Un prix bas est-il toujours un bon prix?



Règles de base en matière de prix

- Le prix doit couvrir les dépenses;
- Le meilleur moyen d'abaisser le prix consiste à réduire les coûts;
- Le prix doit être périodiquement revu pour être certain de t'adapter au marché;
- Ta stratégie de marketing doit être adaptée à tes prix.

Avant de fixer ton prix, tu dois connaître tes coûts.

Lorsque tu établis ton prix, la première chose dont tu dois tenir compte c'est combien cela coûte pour produire et vendre ton produit ou service. Les coûts peuvent notamment comprendre :

- Coût de l'article (le coût des éléments que tu as achetés);
- Main-d'œuvre (temps consacré à fabriquer le produit);
- Expédition (combien cela coûte pour t'expédier les éléments).

ACTIVITÉ

Selon toi, quels coûts sont compris dans ces prix?

Sculpture



Leggings chez Hinaani (magasin en ligne)



HAVIK LEGGINGS
\$65.00

Size XS Quantity 1

With the colour of a well used a Leggings also have a striking kai thighs and kamik inspired lines three symbols of strong Inuit art are bold and beautiful just like t

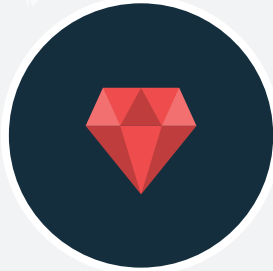
All our leggings now feature a v band that can be worn high or i

88% polyester, 12% spandex (m eco friendly materials). Fabric is

Raisins chez Northern



Stratégies de prix



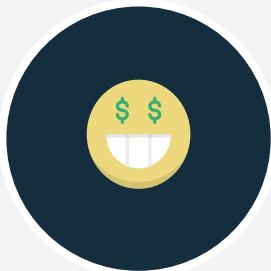
PRIX ÉLEVÉ



PRIX DE PÉNÉTRATION



PRIX D'ÉCRÉMAGE



PRIX PSYCHOLOGIQUE



PRIX ÉCONOMIQUE

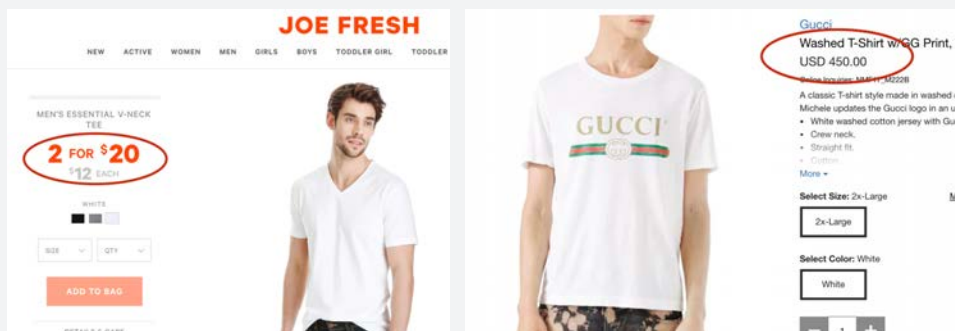


PRIX GROUPÉ



Prix élevé

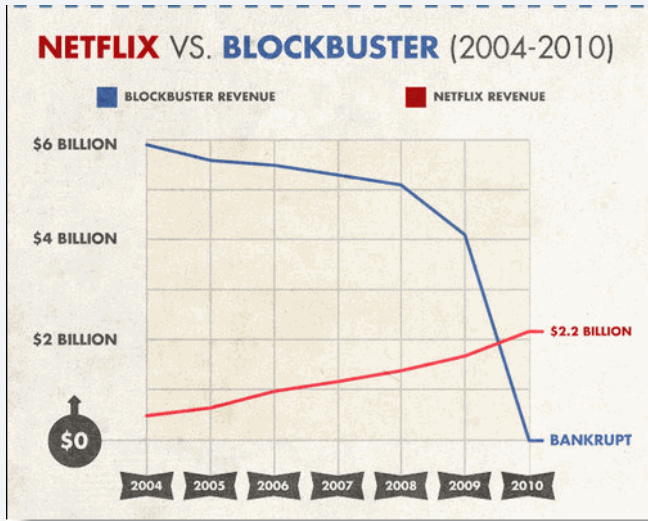
La stratégie du **prix élevé** consiste à fixer un prix supérieur à celui de la concurrence. C'est une bonne stratégie lorsque ton produit est unique et possède une valeur très élevée par rapport au produit de la concurrence. Avec une telle stratégie, tu dois t'assurer que tes clients considèrent que ton produit a une valeur suffisamment élevée pour payer un peu plus..





Prix de pénétration

La stratégie du **prix de pénétration** consiste à établir un prix très bas au départ pour attirer beaucoup de clients. Lorsque tu as suffisamment de clients, tu peux rehausser ton prix.



Exemple: Les magasins de location de films comme Blockbuster ont pendant longtemps été le seul endroit où il était possible d'obtenir un film sans avoir à l'acheter. Netflix est par la suite arrivé sur le marché en proposant un nouveau concept de « location de film » qui coûtait moins cher et était plus pratique (pas besoin d'expédier les films directement au client) et en offrant un service de diffusion en continu en ligne. Pour convaincre la fidèle clientèle de Blockbuster d'utiliser son nouveau service, Netflix louait ses films pour la modique somme de 1 \$ par DVD. Grâce à cette stratégie de prix, Netflix a acquis de nombreux clients. Depuis, Netflix a « accaparé » le secteur de la location de films et a augmenté le prix de ses abonnements.



Prix d'écrémage

La stratégie du **prix d'écrémage** consiste à fixer le prix le plus haut possible pour les clients prêts à payer un prix élevé pour tes produits, pour ensuite réduire le prix avec le temps afin d'obtenir des clients qui veulent toujours payer moins pour leurs achats. C'est l'opposé de la stratégie du prix de pénétration.

Exemple: Les entreprises technologiques font souvent appel à une stratégie de prix d'écrémage lors du lancement de nouveaux produits. Prenons l'exemple d'Apple. Lorsqu'elle lance un nouveau modèle d'iPhone, le téléphone coûte habituellement très cher. Avec le temps toutefois, à mesure que de nouveaux modèles sont lancés, le prix commence à reculer. Cela dure habituellement quelques années.



Prix économique

La stratégie du **prix économique** consiste à réduire les coûts au minimum pour offrir le plus bas prix sur le marché. Un prix très bas permet d'attirer un grand nombre de clients.

Exemple - Comme exemple de prix économique, prenons un magasin en ligne comme Amazon. Amazon n'a pas à se soucier d'avoir des magasins, seulement des entrepôts. Amazon peut donc offrir des bas prix pour ses produits puisqu'elle n'a pas à assumer les coûts habituellement inhérents à l'exploitation d'un commerce, comme le loyer, l'électricité et le salaire des employés de magasin. L'argent ainsi économisé lui permet d'offrir à sa clientèle des produits à prix réduit.

ÉTUDE DE CAS

Janice (de Kangirsuk), **Beatrice** (de Akulivik), et **Clara** (de Aupaluk) sont propriétaires d'un de magasin de tissus dans leur communauté. Janice, Beatrice et Clara commandent leur tissu Commander auprès du même fournisseur. Il leur en coûte **5 \$ le mètre**.

Chacune de ces entrepreneures fait face au même concurrent dans sa communauté, à savoir **la coop locale**. À la coop, le tissu Commander se vend **14 \$ le mètre**. Janice, Beatrice et Clara doivent établir leur propre prix. Chacune adopte une stratégie distincte.

Janice décide de vendre son tissu Commander pour **12 \$ le mètre**, ce qui est un peu moins cher qu'à la coop. Au cours du premier mois, Janice vend **100 mètres** de tissu Commander.

Quel revenu Janice a-t-elle fait au cours du premier mois?

Combien de profit Janice a-t-elle fait au cours du premier mois?

Clara décide de vendre son tissu Commander pour **7 \$ le mètre**. C'est la moitié du prix auquel ce tissu est vendu à la coop. Elle vend **250 mètres de tissu le premier mois**. Son intention est d'augmenter son prix à 10 \$ le mètre une fois qu'elle aura subtilisé suffisamment de clients à la coop.

Quel revenu Clara a-t-elle fait au cours du premier mois?

Combien de profit Clara a-t-elle fait au cours du premier mois?

CASE STUDY

Beatrice a commandé du tissu Commander à motif qui n'est pas vendu à la coop; elle décide de demander un prix plus élevé. Elle vend son tissu Commander pour **20 \$ le mètre**. Au cours du premier mois, elle vend **50 mètres de tissu**.

Quel revenu Beatrice a-t-elle fait au cours du premier mois?

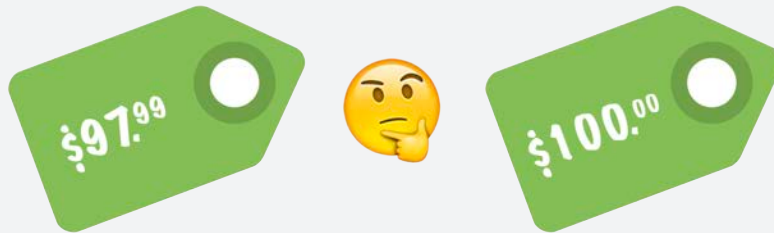
Combien de profit Beatrice a-t-elle fait au cours du premier mois? (\$750)

Réflexion sur les trois scénarios ci-dessus. Quel type de stratégies de prix Janice, Clara et Beatrice ont-elles utilisées? Selon toi, quelle est la meilleure stratégie de prix? Quels sont certains des avantages et des désavantages de chaque scénario?



Prix psychologique

La stratégie du **prix psychologique** consiste à rendre le prix d'un produit plus attrayant en le faisant paraître un peu moins élevé. Par exemple, il a été prouvé qu'en faisant passer le prix d'un article de 100 \$ à 99 \$ permet d'en augmenter les ventes. Même s'il ne s'agit que d'un tout petit changement, cela donne l'illusion que le prix est « inférieur » à 100 \$, ce qui facilite la décision d'achat pour le client.



Prix groupé

La stratégie du **prix groupé** consiste à réduire le prix total payé par un client qui fait un achat groupé de plusieurs produits, par rapport au prix qu'il paierait s'il achetait chaque produit séparément. Cette stratégie fait en sorte que le client considère qu'il est avantageux d'acheter vos produits puisqu'il profite d'une bonne affaire.

Utilise cette stratégie pour la vente de produits qui s'associent bien. Par exemple, un restaurant peut offrir un trio comprenant le repas, un breuvage et un dessert.



Ce dont tu dois tenir compte en établissant le prix de tes produits.

- Tes coûts;
- Le profit souhaité;
- Tes concurrents;
- Ce que les clients sont prêts à payer;
- Ton niveau de compétences et d'expérience;
- Ta stratégie de prix.

Budget de marketing

Combien souhaites-tu consacrer au marketing? Il n'existe pas de bonne réponse, mais **en général, une entreprise consacre entre 5 et 15 % de son budget global au marketing**. Pour dépenser sagement ces sommes, assurez-vous de bien cibler votre clientèle.

Secteurs communs auxquels sont consacrées les dépenses de marketing :

- **Publicité payée** – Annonces sur Facebook, dans Google ou dans les journaux
- **Matériel de marketing** – Brochures, cartes de visite, chandails, casquettes, affiches
- **Coûts de production** – Conception graphique, photographie, tout autre coût associé à la création de la publicité
- **Frais technologiques** – Coût du site Web

Exemple de budget

Une entreprise de vente de vêtements en ligne située au Nunavut prévoit des ventes annuelles de 100 000 \$. Elle décide de consacrer un total de 5 % de ses ventes au marketing, ce qui correspond à 5 000 \$. Voici comment cette somme a été dépensée :

Publicité payée	
Annonces sur Facebook	1,000 \$
Annonces sur Instagram	300 \$
Annonce dans la revue Above & Beyond	2,000 \$
Matériel de marketing	
Cartes de visite	50 \$
Chandails	350 \$
Coûts de production	
Abonnement à Photoshop	600 \$
Contrat de conception graphique en sous-traitance	700 \$
TOTAL	5,000 \$

GLOSSAIRE

Prix groupé

Consiste à réduire le prix total pour les clients qui achètent plusieurs produits ensemble.

Marketing lié à une cause

Technique de marketing qui consiste à trouver une cause qui tient à cœur à la clientèle d'un marché cible et à ton entreprise.

Marketing de contenu

Techniques de marketing qui consiste à créer et à partager des connaissances dans un domaine ou sur un sujet lié à ton entreprise.

Avantage concurrentiel

Avantages faisant en sorte que ton entreprise est supérieure à celles de tes concurrents dans l'opinion des consommateurs.

Marketing par publicité croisée

Technique de marketing qui suppose de s'associer avec une autre entreprise ou un autre organisme pour faire de la publicité sur chacun.

Client type

Représentation fictive, générale, de ton client idéal.

Segments de clientèle

Groupe de personnes partageant un ensemble de caractéristiques communes de sorte qu'il est possible de les cibler d'une manière similaire.

Prix économique

Consiste à réduire les coûts au minimum pour offrir le plus bas prix possible. Un prix très bas permet d'attirer un grand nombre de clients.

Marketing d'appui

Technique de marketing qui suppose qu'une personnalité publique de confiance fait la promotion de tes produits ou services.

Segmentation géographique

Type de segmentation de marché qui répartit la clientèle en fonction de l'emplacement.

Guérilla marketing

Technique de marketing qui consiste à laisser une impression durable moyennant un petit budget.

Marketing

Processus servant à communiquer à ta clientèle la valeur de tes produits et services.

Canaux de marketing

Différentes manières de faire passer ton message jusqu'à la clientèle.

GLOSSAIRE

Marchéage (les 4 « P » du marketing)

Les quatre éléments essentiels d'une stratégie de marketing : Produit, prix, place et promotion.

Segmentation du marché

Stratégie de marketing qui consiste à diviser un vaste marché cible en sous-groupes de clients possédant des caractéristiques communes en matière de besoins, de goûts et de demandes. Ces sous-groupes portent le nom de segments de clientèle.

Segment non viable

Segment de clientèle qui n'a pas la capacité de générer suffisamment de revenus et qu'il ne vaut pas la peine de cibler.

Segmentation occasionnelle

Type de segmentation du marché qui répartit la clientèle en fonction des occasions au cours desquelles le client achète le produit ou s'en sert.

Prix de pénétration

Technique consistant à fixer des prix très bas pour attirer des clients et s'accaparer de parts du marché. Lorsque tu as suffisamment de clients, tu peux rehausser ton prix.

Prix élevé

Fixation d'un prix supérieur à celui de la concurrence. Cette stratégie s'avère efficace lorsque le produit vendu est unique en soi ou qu'il est tout nouveau sur le marché.

Prix d'écrémage

Technique qui consiste à maximiser les profits en exigeant le prix initial le plus élevé que la clientèle est prête à payer. Lorsqu'elle a répondu à la demande, l'entreprise peut réduire ses prix pour cibler un autre segment de clientèle qui souhaite payer un peu moins, et ainsi de suite.

Promotions

Technique de marketing qui suppose de proposer des incitatifs à la clientèle pour favoriser les ventes.

Prix psychologique

Technique qui consiste à rendre un produit attrayant en réduisant son prix de façon minime.

Segmentation psychographique

Type de segmentation du marché fondée sur les activités et les besoins quotidiens de la clientèle.

Analyse SWOT

Outil qui aide à analyser la concurrence. SWOT correspond à points forts (Strengths), points faibles (Weakness), occasions (Opportunities) et menaces (Threats).

Marketing de type relations publiques (RP)

Technique de marketing qui suppose d'établir des relations avec les médias pour obtenir une couverture de presse.

GLOSSAIRE

Marketing en temps réel

Technique de marketing qui consiste à se servir d'événements en temps réel pour produire des éléments de marketing.

Segment viable

Segment de clientèle qui a la capacité de générer d'importants revenus et qu'il vaut la peine de cibler.

Bouche-à-oreille

Technique de marketing qui se réalise normalement lorsque ta clientèle et ton auditoire cible parlent de ton entreprise.



Opérations

CHAPITRE 8

Opérations

Que sont les opérations?

Les **opérations** désignent les activités que tu dois exécuter pour exploiter ton entreprise. Les opérations sont liées aux activités, aux ressources et aux partenaires clés inscrits au modèle d'affaires.

Les opérations regroupent de nombreux éléments, notamment : ressources humaines, achats et fournitures, équipement, procédés, systèmes, gestion de la chaîne d'approvisionnement et tout ce qui doit être fait pour faire en sorte que l'entreprise fonctionne et soit rentable. Elles sont essentielles au moment du lancement de l'entreprise et se transforment au moment du passage de l'idée à l'entreprise.

Chaînes d'approvisionnement

Une **chaîne d'approvisionnement** désigne un système regroupant des personnes, des entreprises, des activités et des ressources qui collaborent pour donner un produit ou un service, de la source jusqu'au client.

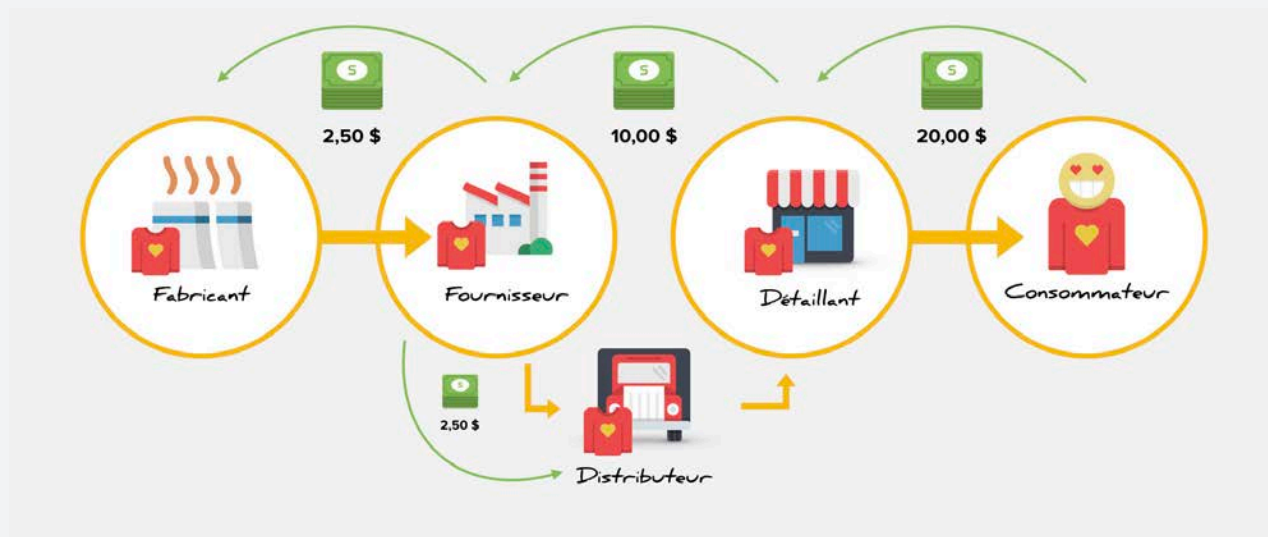
La chaîne d'approvisionnement commence avec les matières premières. Les **matières premières** désignent les matériaux de base servant à produire une marchandise. Les matières premières sont ensuite transformées en produits par un fabricant. Les **fabricants** désignent les entreprises qui transforment les matières premières en produits. Les fabricants vendent ensuite ces produits à des fournisseurs. Les fournisseurs désignent les entreprises qui achètent les produits en gros des fabricants pour les vendre à d'autres entreprises. Les **fournisseurs** vendent alors les produits à des détaillants (magasins) ou encore à un distributeur. Les **distributeurs** sont des entreprises chargées de distribuer des marchandises à différents magasins. Les magasins vendent finalement les produits aux consommateurs ou clients.



Pour comprendre le concept de chaîne d'approvisionnement, jetez d'abord simplement un coup d'œil à la chemise que vous portez. Essayez de retracer son parcours. Où avez-vous acheté cette chemise? Comment s'est-elle rendue dans votre communauté? Provient-elle du Canada ou d'un autre pays? Si elle a été fabriquée dans un autre pays, comment s'est-elle déplacée de ce pays jusqu'au Canada? Et avant qu'elle soit une chemise, qu'en était-il du tissu? Et avant que cela soit du tissu, qu'en était-il de la plante ou du matériau synthétique? De quoi ce tissu est-il fabriqué?

●●● CHAPITRE 8 OPÉRATIONS

À remarquer que chacun des intervenants le long de la chaîne d'approvisionnement tire profit de la vente. Un fabricant de chandails peut le vendre 2,50 \$ à un fournisseur alors que cela lui coûte 2 \$ pour le fabriquer. Le fournisseur vend alors le chandail à un détaillant, par le biais d'un distributeur, au prix de 10 \$ (+ 2,50 \$ de frais de distribution). Finalement, le détaillant vend le chandail 20 \$ au consommateur.



ACTIVITÉ

Dessine la chaîne d'approvisionnement d'une gravure ou sculpture en saponite, de la matière première aux mains du consommateur.

●●● CHAPITRE 8 OPÉRATIONS

Qu'est-ce que cela signifie pour ton entreprise?

Jetons un coup d'œil à un autre exemple. Ipellie, un sculpteur de Kangirsuk, vend ses sculptures à la Coop depuis de nombreuses années. Il sait que la Coop revend ses sculptures à d'autres magasins et à des clients moyennant un prix supérieur. Ipellie envisage d'ouvrir son propre magasin en ligne afin de pouvoir offrir ses gravures directement à la clientèle.

ACTIVITÉ

Dessine la chaîne d'approvisionnement des sculptures d'Ipellie pour les deux scénarios décrits plus haut. Quels sont certains des avantages et des désavantages de chaque scénario? Que recommanderais-tu à Ipellie?

Scénario #1 : Ipellie vend ses sculptures à la Coop.

Scénario #2 : Ipellie vend ses sculptures directement à ses clients au moyen d'un site Web.

Plus la chaîne d'approvisionnement comporte d'intermédiaires, plus le produit coûtera cher au détaillant ou au client. De nos jours, les entreprises tentent d'avoir des chaînes d'approvisionnement allégées; elles coupent ainsi le plus d'intermédiaires que possible pour réduire les prix et avoir un meilleur contrôle de leurs opérations.

Où se situe ton entreprise dans la chaîne d'approvisionnement?

Quel rôle joues-tu dans la chaîne d'approvisionnement de ton secteur? Es-tu un fabricant? Un fournisseur? Un détaillant? Par exemple :

→ **Un graveur se procure les matières premières et fabrique les produits.** Il veut vendre aux distributeurs, aux détaillants ou aux clients.

→ **L'exploitant d'un magasin d'électronique est un détaillant qui vend ses produits aux clients.** Il veut acheter des produits de fournisseurs ou de distributeurs.

→ **Un chasseur qui vend des câbles fabriqués à partir de peaux de phoque peut constituer toute la chaîne d'approvisionnement!** Il peut ainsi chasser le phoque, fabriquer le câble et le vendre directement aux clients.

RÉFLEXION

Prenons l'exemple d'une couturière qui fabrique des parkas. Où se situe-t-elle dans la chaîne d'approvisionnement? Qui sont les intervenants situés devant elle dans la chaîne? Qui sont les intervenants qui viennent après elle dans la chaîne?

Se procurer les produits

Dans les prochaines sections, nous allons aborder les différentes manières à utiliser pour vous procurer vos produits ainsi que les points pour et les points contre chacune des options.

Make the Products Yourself

La fabrication d'un produit à l'interne exige de toi, le propriétaire de l'entreprise, que tu trouves les matières premières et que tu conçoives tes produits toi-même. C'est ce qu'on appelle **la fabrication à l'interne**. Les exemples de petites entreprises en mesure de fabriquer leurs produits à l'interne comprennent notamment sculpture, joaillerie, arts et artisanat.

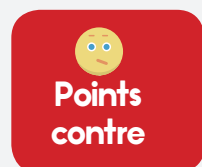
→ **Payer au besoin** - Fabriquer ses propres produits suppose que tu paies uniquement les matériaux nécessaires à leur production. Tu peux en faire autant ou aussi peu que ton budget te le permet.



→ **Contrôle de la marque** - Toi seul décides à quoi ressemblera ton produit, dès sa conception.

→ **Contrôle des prix** - Tu n'as pas à négocier le prix des marchandises et de plus, tu sais ce que cela te coûte et le prix auquel tu devrais vendre ton produit.

→ **Contrôle de la qualité** - Comme tu les fabriques toi-même, tu peux t'assurer que tes produits sont de grande qualité.



→ **Cela prend du temps** - La fabrication de tous tes produits à l'interne exige beaucoup de temps, de sorte que tu as moins de temps à consacrer à ton produit et à la vente.

→ **Coût de départ possiblement important** - Tu pourrais avoir à dépenser initialement beaucoup pour acquérir l'équipement nécessaire à la création du produit. Vous devez dans ce cas vous assurer d'avoir suffisamment de revenus pour récupérer votre investissement.

→ **Croissance possiblement difficile** - Si ton produit devient très populaire et que de nombreuses personnes veulent s'en procurer, tu pourrais avoir de la difficulté à honorer toutes les commandes

EXEMPLE - USASAU SOAP¹

Bernice Clarke fabrique ses savons à partir de rien. C'est ce qui lui permet de créer un produit unique pour le Nunavut. Sa principale proposition de valeur correspond à ses savons faits à la main. Elle contrôle entièrement la qualité de son produit et peut aussi faire preuve de créativité et répondre très rapidement aux demandes du marché.

L'un des inconvénients toutefois de fabriquer soi-même ses produits, c'est la limite de capacité de production de sorte qu'elle a parfois de la difficulté à répondre à la demande. Elle ne peut en effet fabriquer qu'une certaine quantité de savons à la main, ce qui constitue un défi pour évaluer la taille de l'entreprise.

RÉFLEXION

Quels conseils donnerais-tu à Bernice? Crois-tu qu'elle peut accroître sa capacité de production tout en conservant le contrôle sur ses produits et sur leur qualité?

Fabrication à l'externe

La **fabrication à l'externe** suppose que tu confies la fabrication de tes produits à un manufacturier. Cela peut se faire à l'échelle locale ou à l'étranger.


Points
pour

→ **Pas de souci** - Comme la fabrication se fait à l'externe, tu n'as pas à te soucier de fabriquer ton produit en plus de le vendre et de le distribuer.

→ **Coût unitaire inférieur** - Il est plutôt fréquent de payer un prix très bas lorsque tu achètes d'un fabricant qui se spécialise dans la fabrication de ton produit. Comme le fabricant a investi dans du gros équipement et qu'il peut produire en masse, il peut vendre à ton entreprise à bas prix.


Points
contre

→ **Quantité de commande unique supérieure** - Certains fabricants imposent souvent une quantité de commande minimum (QCM). La QCM correspond au minimum d'articles que vous achètes. Dans le cas des fabricants externes, la QCM peut être très élevée, de sorte que tu dois investir des sommes considérables pour un premier lot d'articles alors même que tu n'as pas une bonne connaissance du marché et de ta clientèle.

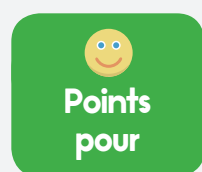
→ **Attention à la fraude** - Lorsque tu collabores avec des fabricants à l'étranger, tu dois faire preuve de prudence pour éviter les fraudes et les escroqueries. Tu pourrais être victime d'une escroquerie si tu ne collabores pas avec une entreprise réputée.

→ **Gestion de la qualité de tes produits** - Tu pourrais devoir consacrer du temps à la gestion de la qualité des produits fournis par le fabricant.

Achat en gros

L'achat en gros suppose que tu achètes tes produits directement de fournisseurs ou de fabricants moyennant un prix réduit, pour ensuite les revendre à un prix supérieur, soit aux consommateurs, soit à des détaillants. Ces produits portent souvent aussi leur propre marque.

Par exemple, la Coop locale achète des aliments de marques connues comme Kraft et Campbells. Lorsqu'elle achète ces produits, elle en acquiert de très grandes quantités moyennant un prix réduit. Elle les place ensuite en tablette pour que tu les achètes à un prix supérieur.



→ **Les marques sont déjà connues** - Parce que tu vends un produit que les gens connaissent déjà, il y a de fortes chances qu'il continuera de se vendre.

→ **Cela exige peu de ressources** - Comme tu n'as pas à fabriquer toi-même le produit ni à gérer un fabricant, l'achat de produits en gros peut être plus simple et peut exiger moins de ressources.



→ **Les marques sont déjà connues** - Cela peut aussi se retourner contre toi. Parce que le produit se retrouve déjà dans d'autres magasins, vous devrez être particulièrement agressif pour vous assurer que les clients l'achètent chez vous.

→ **Pas de contrôle des prix** - Certaines marques fixent des règles en matière d'établissement du prix de leurs produits.

→ **Commande unique importante** - Tu pourrais avoir à passer une commande minimum, de sorte que tu te retrouves avec beaucoup d'articles ou un stock considérable.

Livraison directe

La livraison directe désigne un procédé avec lequel les produits sont fabriqués par un partenaire uniquement lorsque le consommateur en commande. C'est ainsi que fonctionnent habituellement les magasins en ligne. Lorsque ton entreprise reçoit une commande, tu la transmets à ton partenaire chargé de la livraison directe. Ce dernier fabrique alors le produit et l'expédie à ton client au nom de ton entreprise. À titre de propriétaire d'entreprise, cela signifie que tu n'as pas à commander de stock à l'avance, tu n'as pas à fabriquer le produit et tu n'as pas non plus à t'occuper de la livraison.



→ **Coût de départ minime** - Tu n'as pas à te procurer de stock parce que les produits sont fabriqués pour toi uniquement après la vente.

→ **Très peu de risque** - Parce que tu n'as pas à te procurer de stock, il n'y a presque pas de risque associé à la non-vente de tes produits.

→ **Pas besoin de t'occuper de la logistique** - Le partenaire chargé de la livraison directe s'occupe de la production, de l'emballage et de l'expédition des produits pour toi.

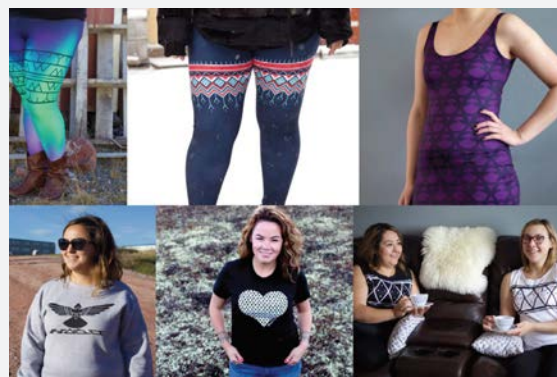


→ **Coût unitaire supérieur** - Puisque le partenaire chargé de la livraison directe s'occupe de la production, de l'emballage et de l'expédition des produits, leur coût unitaire est supérieur. Cela signifie que tu devras vendre beaucoup plus d'articles pour faire un profit intéressant.

→ **Possible concurrence élevée** - Tout le monde peut facilement créer une entreprise de livraison directe, de sorte qu'il y a de très nombreux concurrents.

Astuces de livraison directe!

« L'une des principales activités de Hinaani consiste à prendre le temps de bien faire les choses. Nous ne nous pressons pas pour ajouter un nouveau produit avant d'avoir d'abord vu un échantillon pour être certains qu'il répond à nos normes de qualité et pour prendre des photos afin de montrer à nos clients ce qu'ils recevront s'ils commandent le produit. Cela nous permet de montrer comment il s'adapte en réalité à une personne ainsi que la couleur réelle du produit, en plus de donner une allure professionnelle à notre site Web. Nous évitons de publier des photos de maquettes parce qu'elles ne représentent pas ce à quoi ressemble vraiment un produit. Même si cela prend plus de temps et ajoute des étapes à nos activités, cela vaut la peine pour notre image de marque et nos stratégies de marketing. Cela améliore aussi la confiance entre notre clientèle et notre entreprise, ce qui accroît les ventes et fait en sorte que les clients nous reviennent.²»



- Emma Kreuger, Cofondatrice d'Hinaani Designs

Canaux de distribution

Les canaux de distribution désignent différentes manières dont tu peux acheminer tes produits jusqu'à la clientèle. Tu peux ainsi vendre tes produits directement aux clients ou encore les vendre à d'autres entreprises qui se chargent de les vendre à la clientèle. Voici différents exemples de la manière dont tu peux vendre tes produits.

Magasin avec pignon sur rue

Vente directe à la clientèle à partir d'un établissement que vous exploitez. Ce peut être votre propre magasin, une vitrine, un espace loué dans un immeuble, un chariot mobile, etc.



●●● CHAPITRE 8 OPÉRATIONS

Magasin en ligne

La vente en ligne élimine les intermédiaires tout en vous donnant accès à un vaste groupe de clients éventuels. Vous pouvez ainsi exploiter toute l'entreprise à partir de votre ordinateur ou tablette, éliminant du coup beaucoup de frais généraux que les entreprises classiques doivent assumer, notamment l'embauche de caissiers pour la vente en magasin.



Vente à d'autres magasins ou personnes

Vente de produits en vrac à d'autres magasins ou personnes (grossistes) qui se chargent ensuite de vendre vos produits à leurs clientèles.

EXEMPLE - TIVI GALLERIES

Tivi Galleries de Kuujjuaq propose les produits d'artistes provenant de tout l'Inuit Nunangat. Chez Tivi Galleries, tu peux trouver des savons d'UasaU Soaps, des gravures/sculptures d'artistes d'un bout à l'autre du Nunavik, des vêtements d'Inuuvinga Designs et d'Original Killer Apparel, de la musique de Twin Flames et de Jerry Cans, et beaucoup plus.³



Tivi Galleries est un exemple de détaillant qui sert de canal de distribution à diverses entreprises et artistes de l'Inuit Nunangat.

ACTIVITÉ

Quelle méthode de distribution choisirais-tu pour chacun des exemples suivant et pourquoi?

VÊTEMENTS

MOTONEIGES

PIÈCES D'ORDINATEUR

MAQUILLAGE

SERVICES MÉCANIQUES

MOBILIER

OMBLE ARCTIQUE

PARKAS

Sourçage

Le sourçage désigne la recherche du produit que tu vas vendre. Voici quelques bonnes questions à te poser au moment de rechercher des produits :

- Qui sont mes fournisseurs?
- Comment vais-je les trouver?
- Où sont-ils situés?
- Quelles sont les modalités et conditions?
- Ai-je un fournisseur de rechange s'il devait arriver quelque chose au premier?

Qu'il s'agisse de ton principal produit, du papier que tu achètes pour ton imprimante ou des gobelets de plastiques que tu conserves près du refroidisseur d'eau, les fournitures dont tu as besoin pour faire tourner ton entreprise doivent être gérées efficacement et achetées auprès des fournisseurs appropriés. Tes clients vont toujours vouloir de meilleurs produits, un service plus rapide et des prix plus bas, de sorte que tu dois avoir un groupe central de fournisseurs qui te donneront toujours de bons prix pour les services et les produits que tu achètes.

Sourçage national

Le sourçage national désigne l'achat de tes produits à l'échelle nationale ou dans ton pays d'origine, qui est le Canada dans ton cas.



Points pour

- En général, les produits nationaux sont de meilleure qualité.
- Les clients considèrent habituellement les produits nationaux comme ayant une valeur supérieure par opposition aux produits fabriqués à l'étranger.
- L'expédition est généralement plus rapide.
- Bonne sécurité de paiement



Points contre

- Prix plus élevés
- Moins grand choix de produits

Tu peux visiter ces répertoires nationaux en ligne pour trouver des fournisseurs :



Sourçage à l'étranger

Le **sourçage à l'étranger** désigne l'achat d'un produit dans un autre pays, par exemple en Chine.

Points pour

- Prix inférieur
- Choix d'un grand nombre de fabricants

Points contre

- Les produits fabriqués à l'étranger n'ont pas toujours bonne réputation
- Il peut y avoir une barrière linguistique entre le fournisseur et toi
- Délai d'expédition supérieur
- Tu dois faire dédouaner les articles

Tu peux visiter ces répertoires étrangers en ligne pour trouver des fournisseurs :



Comment aborder un fournisseur?

Lorsque vous abordez un fournisseur, vous devriez avoir une bonne idée de ce que coûtera votre produit. Tu devras aussi parler à de multiples fournisseurs pour comparer les coûts. Voici quelques questions à poser à d'éventuels fournisseurs.

Quelle est la quantité de commande minimum?

La quantité de commande minimum désigne la plus petite quantité de produits que tu peux acheter.

Quel est le prix de l'échantillon?

Le prix de l'échantillon correspond à ce qu'il en coûte pour acheter un ou deux échantillons du produit final.

Quel est le coût de production?

Le coût de production désigne toutes les dépenses encourues par le fabricant, notamment la main-d'œuvre, les matières premières, les fournitures et les frais généraux.

Quel est le délai de production?

Le délai de production correspond au temps dont aura besoin le fabricant pour terminer la fabrication de votre commande.

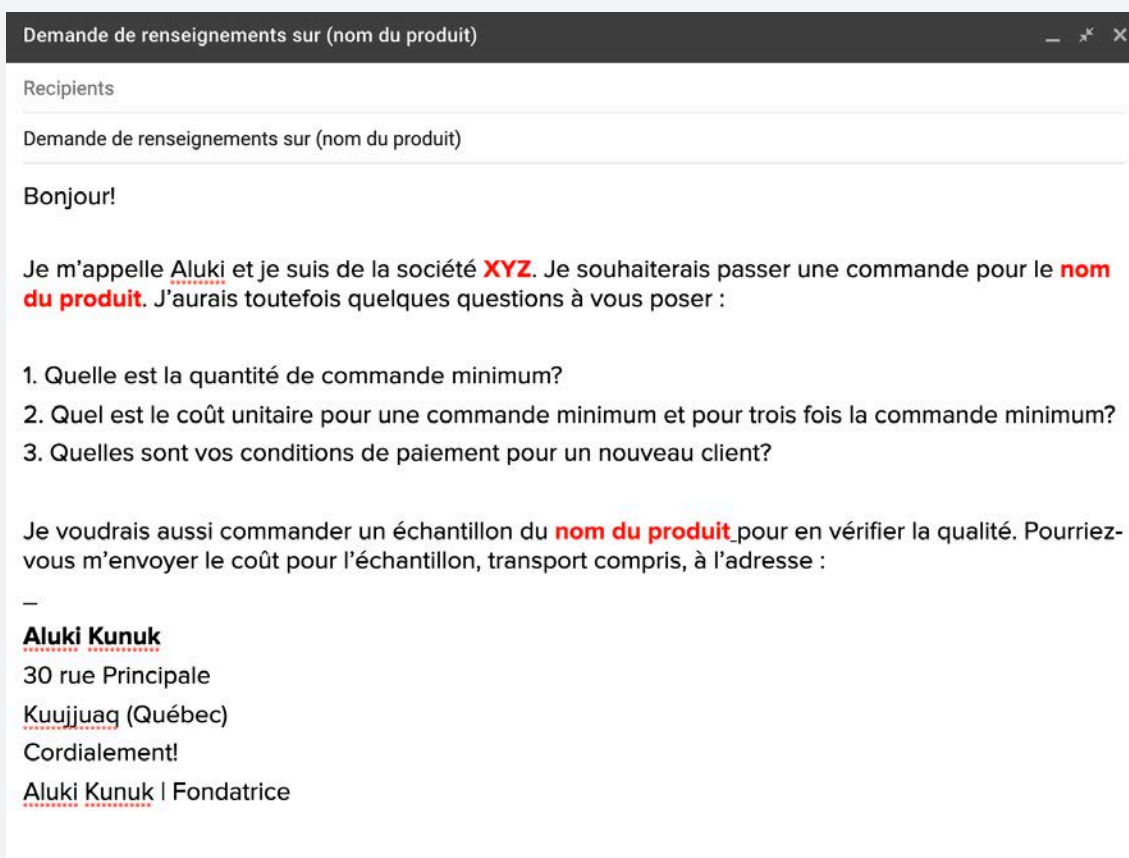
Quelles sont les conditions de paiement?

Les conditions de paiement désignent la manière dont le fournisseur souhaite être payé. Si le paiement doit se faire par crédit, combien de fois devrez-vous payer votre fournisseur?

Envoi de courriels à un fournisseur

Fais en sorte que tes courriels soient courts et concis et qu'ils aillent droit au but. La plupart des gens reçoivent de nombreux courriels chaque jour, alors assure-toi que les tiens sont faciles à lire et professionnels.

Voici un exemple :



GLOSSAIRE

Distributeur

Entreprise chargée de distribuer des marchandises à différents magasins.

Canaux de distribution

Différentes façons d'assurer la distribution de tes produits aux clients.

Sourçage national

Procédé d'achats de produits à l'échelle domestique (dans ton cas, au Canada).

Livraison directe

Entreprise qui vend des produits qu'elle ne possède pas. Lorsque ton entreprise reçoit une commande, tu la transmets à ton partenaire chargé de la livraison directe, qui se charge d'envoyer le produit à ton client.

Fabrication à l'externe

Procédé en vertu duquel la fabrication d'un produit est confiée à un manufacturier.

Fabrication à l'interne

Procédé en vertu duquel une entreprise fabrique elle-même ses produits.

Fabricant

Entreprise qui transforme les matières premières en produits.

Opérations

Activités que tu dois exécuter pour exploiter ton entreprise. Les opérations sont liées aux activités, aux ressources et aux partenaires clés inscrits au modèle d'affaires.

Sourçage à l'étranger

Procédé en vertu duquel une entreprise achète ses produits d'une autre entreprise (p. ex., en Chine).

Matière première

Matériaux de base servant à produire une marchandise.

Sourçage

Recherche de la source des produits que tu vas vendre.

Fournisseur

Entreprises qui achètent les produits en gros des fabricants pour les vendre à d'autres entreprises.

Chaîne d'approvisionnement

Système regroupant des personnes, des entreprises, des activités et des ressources qui collaborent pour donner un produit ou un service, du fabricant jusqu'au client.

Achat en gros

Procédé en vertu duquel tu achètes tes produits directement de fournisseurs ou de fabricants moyennant un prix réduit, pour ensuite les revendre à un prix supérieur, soit aux consommateurs, soit à des détaillants.



Ventes

CHAPITRE 9

Sales



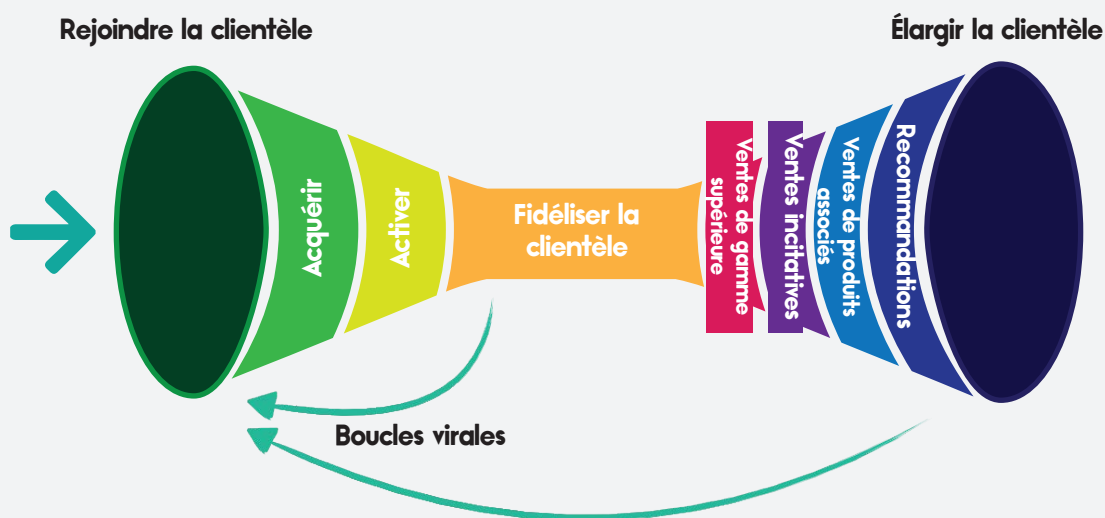
Que sont les ventes?

La **vente** désigne l'action de vendre tes produits et services. C'est le procédé consistant à transformer un client éventuel en client menant à un gain. Les ventes sont la seule activité qui génère un revenu. Comme tu dois générer des revenus pour exploiter ton entreprise, **les ventes sont ce qui « garde ton entreprise en activité »**. La vente intervient à tous les niveaux de l'entreprise. Même si la vente sert principalement à vendre tes produits et services aux clients, tu y fais aussi appel pour présenter ton concept d'entreprise aux investisseurs, aux financiers et à d'autres intervenants.

Les ventes ne sont pas du marketing. Il est facile de confondre ces deux activités, c'est pourquoi il est important de connaître la différence :

- Le marketing consiste à faire la promotion de tes produits et services dans ton marché cible. Le marketing produit des clients éventuels (personnes qui souhaitent devenir des clients).
- La vente consiste à vendre tes produits et services. Ta stratégie de vente permet de transformer un client éventuel en client générant un revenu.

Entonnoir de développement de la clientèle



L'entonnoir de développement de la clientèle¹ est au cœur de la stratégie de vente. Cela concerne la façon d'acquérir de nouveaux clients, de les conserver, puis de faire grandir ta clientèle.

Acquisition de clients

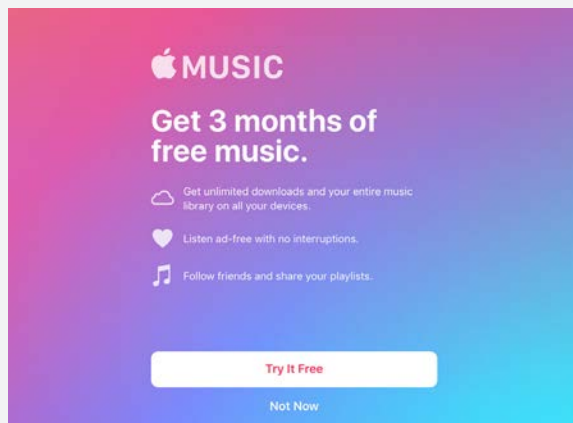
L'« **acquisition de clients** » désigne la stratégie à utiliser pour obtenir de nouveaux clients pour ton entreprise. Tu peux faire appel aux techniques et aux canaux de marketing (p. ex., médias sociaux, radio, publicité, vente directe) pour capter l'attention de clients éventuels et les encourager à acheter tes produits.

Exemple - Tu crées une publicité sur ta page Facebook pour de nouveaux produits que tu viens de recevoir.

Techniques d'acquisition de clients

Différentes techniques de vente peuvent te permettre d'acquérir de nouveaux clients.

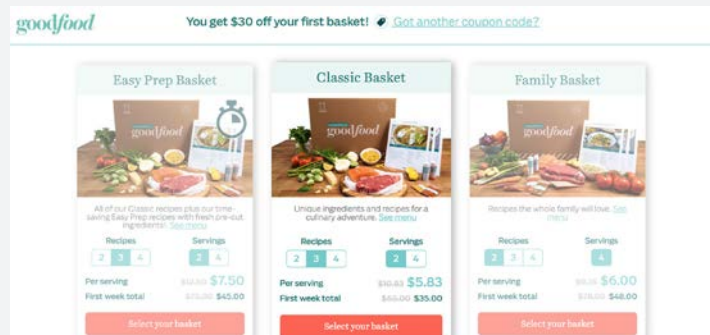
→ **Échantillonnage:** Tes produits ou services se prêtent-ils à l'échantillonnage? Si oui, ce peut être un excellent moyen de trouver de nouveaux clients.



→ **Essais gratuits ou démonstrations:** Tu peux offrir aux gens la possibilité de faire l'essai de ton produit dans le cadre d'essais gratuits ou de démonstration.

●●● CHAPITRE 9 VENTES

→ **Vente promotionnelle:** Tu peux attirer de nouveaux clients en leur offrant une remise spéciale ou un coupon.



Order in 3 easy steps

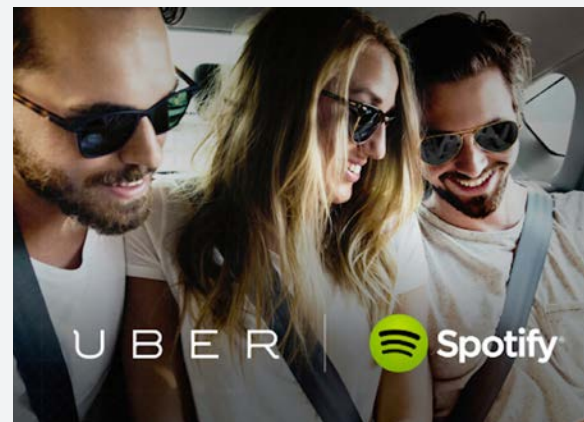
1 Go to arcticfresh.ca and select your community

2 Browse through 500+ products and add to your cart.

3 Checkout online and pay by credit card or EMT.

→ **Éduquer ton marché cible:** Les clients comprennent-ils ton produit ou service? Savent-ils que tu proposes quelque chose dont ils ont besoin ou qu'ils veulent? Organise des séances d'information communautaire, publie une attrayante formation sur Facebook ou enregistre une courte vidéo pour expliquer à tes clients éventuels quel avantage ils pourront tirer de l'achat de ton produit.

→ **Établir des partenariats:** Établis un partenariat avec une entreprise qui possède déjà le type de clientèle que tu souhaites rejoindre.

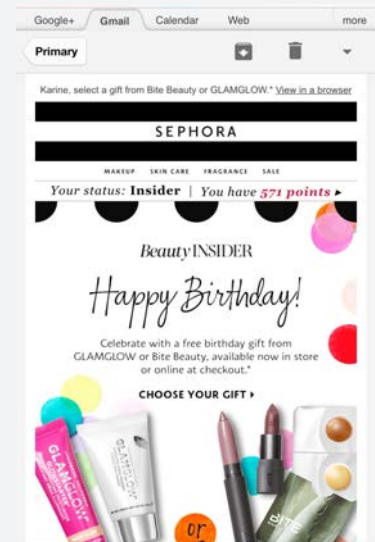


Garder sa clientèle

Après avoir consacré temps et énergie à acquérir de nouveaux clients, tu voudras trouver un moyen pour to **garder ces clients**. Garder sa clientèle est tout aussi important que d'en obtenir de nouveaux. Lorsque tu fidélises ta clientèle et que tu t'assures que les clients heureux reviendront te voir, cela t'aide à établir une solide clientèle de base et à assurer la rentabilité de ton entreprise. Tu trouveras ci-dessous des techniques

→ **Communication:** Garde tes clients informés en leur envoyant des bulletins par courriel ou en publiant un blogue.

→ **Personnalisation:** Fais en sorte que ta clientèle se sente spéciale. Envoie à tes clients une offre spéciale pour leur anniversaire, une carte de remerciement pour avoir acheté tes produits ou invite-les à un évènement réservé à la clientèle.



→ **Évènements:** Échange avec tes clients lors d'évènements ou dans la communauté. Cela peut accroître la notoriété de ta marque.

→ **Programmes de fidélisation:** Crée un programme de fidélisation pour récompenser tes clients en fonction de leurs achats. Plus ils achètent, plus la récompense est importante (p. ex., achetez 14 articles et obtenez le 15e gratuitement).



Faire grandir sa clientèle

Fais grandir ta clientèle en encourageant tes clients actuels à accroître leurs achats. Cela peut être le cas lorsque tes clients actuels achètent un plus grand nombre d'articles, se procurent des produits ou des services différents ou lorsqu'ils recommandent ton entreprise à de nouveaux clients. Quand tes clients invitent d'autres clients à acheter tes produits, cela crée un mouvement en boucle d'acquisition de nouveaux clients. Voici des stratégies dont tu peux te servir pour faire grandir ta clientèle :

→ **Vente incitative:** Vendre à un client un produit nouveau, plus cher ou en version améliorée.

For EXEMPLE: Apple réussit très bien en matière de vente incitative en lançant de nouveaux modèles de téléphone ou d'ordinateur. Elle offre des incitatifs à l'achat des nouveaux modèles, par exemple en diffusant des mises à jour logicielles qui rendent les modèles précédents inutilisables.

→ **Vente croisée:** Obtenir d'un client qu'il dépense plus d'argent en lui offrant des produits d'autres catégories.

Par exemple: Amazon excelle dans la vente croisée en suggérant constamment de nouveaux produits en lien avec tes achats précédents ou tes recherches dans le but de te convaincre d'augmenter tes dépenses.

Customers who bought this item also bought Page

Product Name	Rating	Price
150Pcs/Box Fishing Accessories Kit Including Jig Head,Worm Hooks,Treble Hooks,split...	★★★★★ 5	CDN\$ 19.99 ✓prime
Plano 3-Tray Tackle Box with Dual Top Access, Dark Green Metallic/Off White	★★★★☆ 17	CDN\$ 18.97 ✓prime
27.6inch(70cm) Portable Fishing Rod Bag Canvas Fishing Pole Organizer Black/Camouflage 2...	★★★★☆ 8	CDN\$ 15.99 - CDN\$ 22.99
Berkley Trilene Big Game Monofilament Custom Spool	★★★★★ 42	CDN\$ 11.04 - CDN\$ 163.99
Berkley Vanish Fluorocarbon Spool, Clear	★★★★★ 57	CDN\$ 5.99 - CDN\$ 107.93

→ **Recommandation:** Lorsque tes clients réfèrent ton produit ou service à de nouveaux clients, on parle de recommandation. Les recommandations reposent sur la confiance parce que les gens sont plus enclins à croire ce que leurs amis leur recommandent plutôt qu'une publicité d'une entreprise qu'ils ne connaissent pas. Il est possible d'encourager cette technique en élaborant un programme de recommandation.

EVERYONE'S PRIVATE DRIVER™

- Send out your code
- Your friend takes a ride
- You both get \$20

Comprendre la psychologie de ta clientèle

Tu sais fort bien que ton produit ou service est supérieur à ceux de la concurrence. Il se peut toutefois que tes clients ne le sachent pas. Même s'ils le savent, il se peut qu'une personne ait besoin d'y réfléchir à deux fois avant de décider de faire partie de ta clientèle. Elle peut faire preuve de beaucoup d'intérêt, te faire de très bons commentaires, sans pour autant faire le saut dans ta clientèle. Pourquoi? Il est important que tu comprennes que cela ne signifie pas que ton produit ou service n'est pas bon. De nombreux facteurs entrent en ligne de compte avant qu'un client intéressé accepte d'acheter ton produit.

→ **Manque de confiance** - Lorsqu'un client te confie de l'argent en retour d'un produit ou service, il te dit en fait qu'il te fait confiance. Tu dois établir un lien de confiance avec les nouveaux clients avant qu'ils décident de te confier leur argent. Établis des relations, donne-leur le temps de te connaître et montre-leur qu'ils peuvent faire confiance à ton entreprise avant qu'ils deviennent tes clients.

→ **Peur du changement** - Le changement peut être effrayant. Tu dois comprendre que certaines personnes ont besoin de plus de temps ou encore d'autres raisons pour acheter tes produits.

→ **Préoccupations quant à la qualité du produit ou service** - Remember you're a new company and potential customers have not yet had the chance to try your products or service. Most customers will have concerns about the quality of the products or services that you are selling. Find ways to demonstrate your value to them before they make a purchase.

→ **Habitudes** - Cela peut prendre bien du temps à changer les habitudes des gens. Si par exemple ils achètent certains produits ou services aux mêmes endroits depuis de nombreuses années, cela peut exiger du temps ou encore des incitatifs supplémentaires pour briser ces habitudes.

→ **Oubli** - As-tu déjà vu un nouveau produit sur Internet en te disant : « Wow, intéressant! J'y jetterai un coup d'œil plus tard... » Puis tu passes à autre chose et tu l'oublies. Les gens sont occupés et ont tendance à oublier. Tu dois comprendre que les gens ont besoin de nombreux rappels quant à ton entreprise avant d'acheter tes produits.

→ **Moment propice** - Le moment n'est peut-être pas propice à l'achat pour une personne... Peut-être est-elle à court d'argent ou elle vient tout juste d'acheter un produit ou service d'un concurrent (p. ex., elle s'est fait couper les cheveux la semaine précédant l'ouverture de ton nouveau salon).

→ **Manque d'attention** - Même si tu annonces tes produits et en fais la promotion, il se peut que les clients n'y portent tout simplement pas attention.

→ **Manque d'éducation** - Les clients éventuels sont-ils au courant des avantages que tu proposes? Comprennent-ils vraiment ton offre? Il te revient de renseigner tes clients éventuels sur la valeur de ton entreprise.

Rappelle-t'en au moment d'établir ta stratégie pour créer, garder et faire grandir ta clientèle. Mieux tu comprendras ta clientèle, plus il te sera facile de créer une stratégie de vente pour les aider à contourner les obstacles qui les empêchent d'acheter ton produit. **La patience et la persévérance sont la clé!**

RÉFLEXION

Les motoneiges White Fox viennent tout juste de lancer une nouvelle motoneige qui, selon les promesses de l'entreprise, ne coûtera pas cher et sera performante. Son prix de vente au détail est de 6 000 \$. L'entreprise a publié cette annonce sur Facebook.



Comment réagis-tu à cette annonce?

En te fondant sur ce que tu vois, achèterais-tu cette motoneige? Pourquoi ou pourquoi pas?

ÉTUDE DE CAS

ARCTIC FRESH²

Arctic Fresh est un service d'épicerie en ligne qui livre des aliments frais à Kuujjuaq et dans la région de Qikiqtani (Baffin) au Nunavut. Les aliments d'épicerie d'Arctic Fresh sont frais et plus abordables que ceux de la majorité des magasins communautaires de l'Arctique. Arctic Fresh a d'abord validé son concept d'entreprise avec des amis, la famille et des connaissances dans leur village natal d'Igloolik. Cela a pris quelques mois à perfectionner le modèle d'affaires. Les gens d'Igloolik ont commencé à faire régulièrement appel à Arctic Fresh, et les propriétaires avaient bien confiance au moment du lancement de leur entreprise que tout le monde sur la Terre de Baffin achèterait aussi des produits frais et abordables, tout comme les consommateurs d'Igloolik!

Une campagne de publicité a été effectuée sur Facebook à Qikiqtani et Kuujjuaq au moment du lancement d'Arctic Fresh. Les propriétaires ont donc été surpris et désappointés quand, après leur première semaine de fonctionnement, ils n'ont pas obtenu les ventes souhaitées. Même s'ils étaient convaincus d'avoir la solution au problème d'accès à des aliments frais, sains et abordables, les gens n'achetaient pas au rythme auquel ils s'étaient attendus.







Selon toi, qu'est-ce qui a empêché les gens d'acheter?

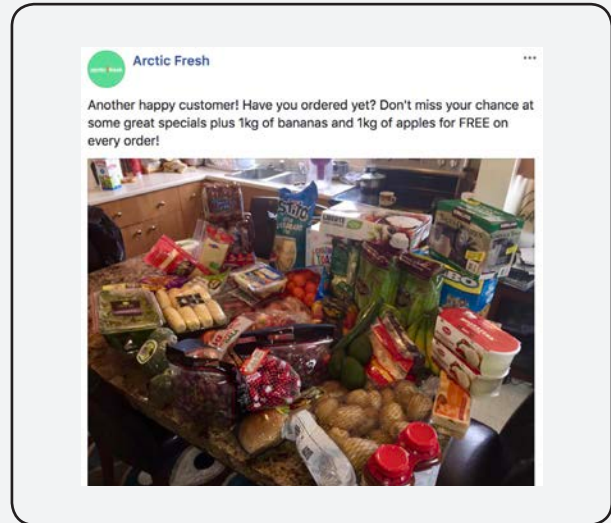
L'équipe d'Arctic Fresh est donc retournée à la table à dessin. Elle a procédé de nouveau à une validation auprès de la clientèle et mis à l'essai différentes techniques de vente. Après avoir analysé et revu leur stratégie d'acquisition de clientèle, l'entreprise a connu d'excellentes ventes.

ACTIVITÉ

Jette un coup d'œil aux publications suivantes sur les médias sociaux. Détermine la technique de vente utilisée et explique pourquoi elle était efficace.

Publicité

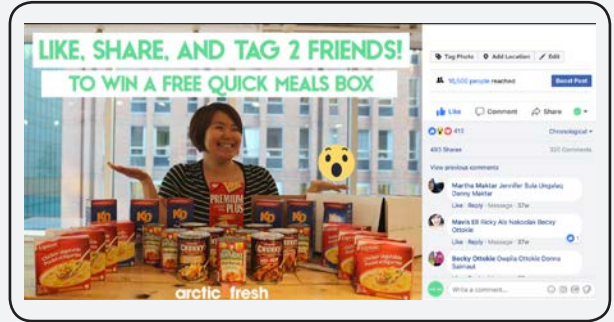
IQALUIT GROCERY PRICE COMPARE		
	arctic fresh <small>with specials</small>	Locally
	\$6.50/kg	\$19.99/kg
	\$1.83 ^{ea}	\$4.99 ^{ea}
	\$6.18/kg	\$14.39/kg
	\$2.84/kg	\$8.19/kg
	\$4.03/kg	\$17.69/kg
	\$4.80/kg	\$13.49/kg



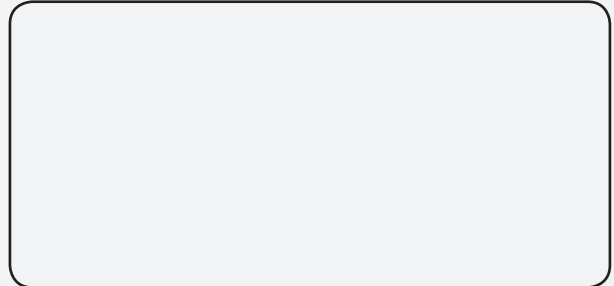
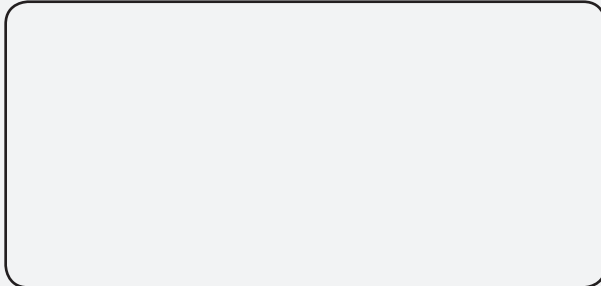
Technique Utilisée

Pourquoi ça a fonctionné

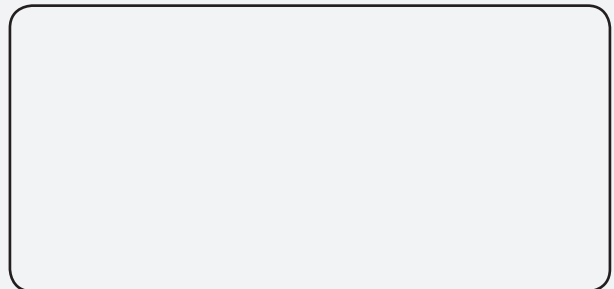
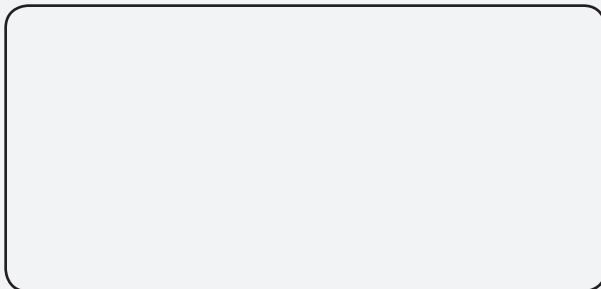
Publicité



Technique Utilisée



Pourquoi ça a fonctionné



Types de clients

Tu vendras à deux principaux types de clients.

→ **Consommateurs** - Des personnes comme toi qui achètent quotidiennement des produits et services pour elles ou pour d'autres

→ **Entreprises** - Autres entreprises ou organismes qui souhaitent acheter des produits et services (p. ex., fournitures de bureau, meubles, uniformes, produits et services en gros.)

Les entreprises et les consommateurs possèdent des caractéristiques distinctes, ce qui signifie qu'ils nécessitent des méthodes de vente différentes. Tu trouveras ci-dessous une comparaison entre les ventes **entreprise-à-consommateur (B2C)** et **entreprise-à-entreprise (B2B)**.

	B2C	B2B
De qui achètent-ils?	Un consommateur prend une décision pour quelqu'un d'autre, pour son foyer ou pour lui-même.	Prise de décision au nom d'une entreprise ou d'un organisme. Plusieurs personnes peuvent participer au processus de prise de décision.
Combien y a-t-il de consommateurs?	Habituellement un nombre supérieur (volume de consommateurs ciblé supérieur).	Habituellement un nombre inférieur (quelques entreprises ciblées seulement).
Quelle est la taille de chaque vente?	Habituellement de taille inférieure (p. ex., achat de 1 à 3 articles).	Habituellement de taille supérieure (p. ex., achat de 1 à 600 articles).
Quel type de relation as-tu avec eux?	Habituellement des relations de courte durée.	Habituellement des relations de longue durée.
Qu'est-ce qui les motive à acheter?	Habituellement fondé sur les besoins et désirs immédiats. Peut être attribuable aux émotions et désirs.	Les achats sont habituellement planifiés, évalués et les décisions sont fondés sur le raisonnement et la logique.
Combien cela prend-il habituellement de temps pour réaliser la vente?	Le temps de décision d'un consommateur dans le cas d'un achat est habituellement plus court.	Le temps de décision d'une entreprise dans le cas d'un achat important est habituellement plus long et peut être un processus à plusieurs étapes.

DISCUSSION DE GROUPE

Nomme quelques entreprises et organismes de la communauté qui achètent des produits et services auprès d'autres entreprises. Quels produits et services achètent-ils?

Autres types de clients

Gouvernement

Pour de nombreuses entreprises, avoir une agence ou un organisme gouvernemental comme client constitue une belle occasion. Le gouvernement, tout comme les consommateurs et les entreprises, achète en effet des produits et des services. Les gouvernements achètent beaucoup de biens et de services au cours d'une année, notamment : fournitures de bureau, meubles, services d'impression, travaux de construction et services professionnels. C'est ce qu'on appelle le marché public. Les commandes gouvernementales sont habituellement très imposantes. Au Canada, le gouvernement achète pour près de 16 milliards \$ de produits et de services auprès de propriétaires d'entreprise privée.

→ Tu peux accéder aux appels d'offres du gouvernement fédéral à l'adresse www.buyandsell.gc.ca.

→ Pour le gouvernement provincial, les appels d'offres se trouvent à l'adresse www.seao.ca.

Si ton entreprise obtient un contrat gouvernemental, cela pourrait occuper une grande part, voire la totalité de ses activités. Lorsque le gouvernement a besoin de se procurer des biens ou des services, il recherche les entreprises en mesure de répondre à ses besoins en publiant un appel d'offres. Ce dernier est une invitation lancée aux entreprises de faire une proposition pour les biens ou services dont le gouvernement souhaite faire l'acquisition.

Chez l'ARC, les contrats dont la valeur est inférieure à 100 000 \$ ne font pas l'objet d'un appel d'offres public. L'ARC invite plutôt les entreprises qu'elle connaît déjà à présenter une soumission pour le contrat. Il est donc important que les entreprises se fassent connaître du service des approvisionnements de l'ARC pour être invitées à présenter une soumission.

Tous les contrats dont la valeur est supérieure à 100 000 \$ sont publiés dans le Système Électronique d'Appels d'Offres du Gouvernement du Québec (SEAO), où toutes les propositions sont analysées dans le cadre du processus d'appel d'offres public. Pour de plus amples informations, visite www.seao.ca ou www.constructo.ca (SEAO spécialisé pour le secteur de la construction).³

Exemple - Le gouvernement peut publier un appel d'offres pour la construction d'un nouveau bâtiment dont il a besoin. Cela permet aux entreprises de construction privées de présenter une proposition pour indiquer au gouvernement combien elles exigeraient pour faire les travaux. Le gouvernement analysera les offres pour décider quelle entreprise sera la mieux placée pour faire les travaux, au meilleur prix.

Processus de vente d'inspirer le Nunavik

1 **TOUT CONNAÎTRE**
SUR TES PRODUITS ET SERVICES

2 **RECHERCHER**
DES CLIENTS

3 **CRÉER ET METTRE**
EN ŒUVRE DES STRATÉGIES DE
MARKETING

4 **DÉTERMINER**
LA CLIENTÈLE ÉVENTUELLE

5 **NOUER DES CONTACTS** AVEC
LA CLIENTÈLE ÉVENTUELLE ET
CONCLURE LA VENTE

6 **RECONTACTER** TA CLIENTÈLE,
VENDRE À NOUVEAU ET FAIRE
DE LA VENTE INCITATIVE

1 **TOUT CONNAÎTRE** SUR TES PRODUITS ET SERVICES

Pour vendre ton produit, tu dois le connaître de fond en comble. Tu dois comprendre comment ton produit ou service ajoute de la valeur à ta clientèle.

- Tu dois tout apprendre sur ton produit.
- Et tout apprendre sur les produits de la concurrence.
- Tu dois tout apprendre sur la manière dont tes clients se serviront de tes produits ou services.
- Tu dois être prêt à répondre aux questions de tes clients.
- Prépare une **présentation d'ascenseur** sur ton produit et pratique-la.

2 **RECHERCHER** DES CLIENTS

Apprends à connaître tes clients ainsi que les défis auxquels ils font face, leurs besoins, leurs désirs et leurs préférences. Détermine de quel type sont tes clients.

- Crée une expérience qui correspond aux besoins et aux désirs de tes clients.
- Tu dois savoir combien d'argent ton client a à dépenser.
- Tu dois savoir qui décide des achats.
- Tu dois connaître ses besoins particuliers.
- Tu dois savoir combien de temps cela te prendra à conclure la vente.
- Tu dois savoir s'il s'agit d'une vente de type B2C, B2B ou B2G.

3 CRÉER ET METTRE EN ŒUVRE DES STRATÉGIES DE MARKETING

Based on your product and customer, you must create marketing materials that attract and engage them.

- Retourne au **CHAPITRE 7. Marketing** à revoir.
- Élabore ton message central.
- Détermine les bons canaux à utiliser pour rejoindre tes clients.
- Utilise un mélange de techniques de marketing qui atteindra ton marché cible.

4 DÉTERMINER LA CLIENTÈLE ÉVENTUELLE

Ta campagne de marketing doit t'aider à déterminer la clientèle intéressée à tes produits ou services.

- Définis des moyens pour déterminer qui serait intéressé, par exemple l'inscription à un bulletin par courriel.
- Crée une liste de clients avec un potentiel élevé, comprenant leurs coordonnées et des remarques sur la qualité des communications établies avec eux.

5 NOUER DES CONTACTS AVEC LA CLIENTÈLE ÉVENTUELLE ET CONCLURE

Lorsque tu as un client approprié, envoie-lui ton « offre » pour l'encourager à procéder à l'achat.

- Trouve la personne qui est responsable de prendre les décisions d'achat et qui y est autorisée.
- Prépare du matériel de vente mettant en vedette ta proposition de valeur et envoie-le avec ton offre.
- Sois prêt à répondre aux objections et aux questions.
- Offre des méthodes de paiement.
- Conclue la vente!

6 RECONTACTER TA CLIENTÈLE, VENDRE À NOUVEAU ET FAIRE DE LA VENTE INCITATIVE

Contacte de nouveau tes clients au moyen d'une stratégie de croissance ou de rétention de la clientèle.

- Envisage de faire appel à des techniques de vente croisée ou incitative.
- Élabore des programmes de fidélisation.
- Établis des relations avec tes clients en personnalisant les communications.
- Encourage les recommandations.

Salon commercial

Un **salon commercial**, aussi appelé foire commerciale ou exposition, est un événement qui réunit les entreprises d'un secteur en particulier pour faire la promotion et la vente de leurs tout derniers produits et services. Lors des foires commerciales publiques, le public en général est invité, mais seules les entreprises participantes et la presse peuvent assister aux présentations privées. Pour diverses raisons, les salons commerciaux peuvent être un bon investissement pour ton entreprise.

- La plupart des personnes qui assistent aux salons commerciaux sont vraiment intéressées par ton type d'entreprise.
- Les consommateurs sont souvent prêts à faire immédiatement un achat.
- C'est une bonne occasion de voir ce que fait la concurrence pour apprendre.
- Participer à un salon commercial est un bon moyen de faire connaître ta marque et de montrer que ton entreprise est sérieuse dans le domaine.

Voici quelques astuces pour connaître du succès lorsque tu participes à un salon commercial.

EMPLACEMENT - Essaie d'avoir le meilleur emplacement possible pour ton kiosque, là où il y aura un excellent achalandage et où tu ne seras pas caché au fond de la pièce.

APPARENCE - Tu veux que ton kiosque attire les clients et les participants au salon. Assure-toi que ton kiosque est attrayant, bien éclair, et qu'il est possible de bien voir le logo et le nom de ton entreprise.

HÔTES OU HÔTESSES - Si tu n'es pas présent dans le kiosque, assure-toi que ton équipe est amicale, qu'elle connaît bien les produits et services de l'entreprise et qu'elle peut avoir de bonnes conversations avec les clients.

SPÉCIAUX - Assure-toi que les clients savent qu'ils pourront profiter des spéciaux uniquement s'ils achètent le jour même, pendant le salon commercial.

CONCOURS - En organisant un tirage, en donnant des échantillons ou en faisant des promotions, tu peux attirer des clients éventuels à ton kiosque. Tu peux prendre leurs coordonnées pour faire tirer un prix; c'est un excellent moyen pour créer une liste de courriel ou d'appel.

ALIMENTS - Tout le monde aime bien la nourriture gratuite! Si tu peux donner des aliments ou des boissons qui portent ta marque, les visiteurs se rappelleront où ils ont obtenu leur goûter ou leur boisson.

MÉDIAS SOCIAUX - Assure-toi d'être actif sur les médias sociaux et de préparer une campagne sur ta présence au salon commercial.

PRODUITS PROMOTIONNELS - Donne aux visiteurs des stylos, casquettes, tasses ou autres gadgets à rapporter à la maison avec le logo de ton entreprise!



EXEMPLE - INUUVUNGA DESIGNS⁴

Le salon commercial Northern Lights a permis à Dawn Forrest de recruter de nouveaux clients. Cela lui a donné beaucoup de visibilité, et Dawn est repartie avec de nouvelles commandes de la part de magasins de différentes régions du Canada. En participant au salon commercial Northern Lights, Dawn a franchi de nouvelles étapes de sorte que son entreprise est maintenant connue en dehors du Nunavik.

EXEMPLE - HINANNI DESIGN⁵

En plus de vendre en ligne, Hinaani participe à des salons commerciaux, à des défilés de mode, à des salons d'artisanat et à d'autres événements mettant en vedette des œuvres d'art. Ces événements lui donnent beaucoup de visibilité et constituent des occasions de mettre à l'avant-scène ses produits dans le marché cible. Ses propriétaires affirment : « Nos plateformes de médias sociaux ont beaucoup plus de participants lorsque nous assistons à des événements et il semble que nous ayons beaucoup plus d'occasions en rencontrant simplement les gens. » Voici des événements auxquels Hinaani a participé : Salon d'artisanat de Noël d'Iqaluit, Conférence sur les études inuites, Salon commercial Kivalliq, Défilé de mode Arviat Kakpik, Festival sur le lac de Baker Lake.

Astuces de vente!

→ **Ton produit ou service ne se vendra pas tout seul!** Tu dois élaborer une stratégie de vente pour mousser les ventes.

→ **Écoute, écoute et écoute encore** tes clients! Comprendre ce qu'ils souhaitent et ce dont ils ont besoin, puis leur montrer comment tu peux ajouter de la valeur à leur vie.

→ **L'entrepreneur est le meilleur vendeur** sur lequel puisse compter une entreprise. Personne ne peut mieux que toi parler de ton entreprise.

→ Les gens font des affaires avec d'autres gens. Concentre-toi sur **l'établissement d'excellentes relations** avec les clients éventuels, pas seulement avec les clients qui achètent.

→ La **persistance**, c'est la clé du succès! Dans 80 % des ventes, il faut effectuer au moins cinq suivis.

→ Les **ventes mènent à la crédibilité** de ton entreprise. Plus tu réussiras de ventes au début, meilleure sera la réputation de ton entreprise quant tu tenteras de conclure des ventes.

CONSEIL

BERNICE CLARKE, UASAU SOAP

« Mon expérience chez Mary Kay m'a beaucoup enseigné sur la fidélité de la clientèle et les relations-clients. Une personne t'accorde sa fidélité parce que tu prends le temps de lui montrer et de lui prouver que tu te soucies de ses besoins et que tu peux lui offrir les meilleurs produits. Il y avait beaucoup de vendeurs pour Mary Kay sur le marché, et c'est là que j'ai appris l'importance des relations qu'il faut établir avec la clientèle pour qu'elle décide de te choisir, toi! Et ces clients vont te revenir encore et encore. Ce n'est pas uniquement une question de marque, mais aussi de personnalité; il y avait de nombreuses autres représentantes Mary Kay et chacune avait une clientèle qui l'avait choisi pour une raison en particulier. Je suis très honnête. J'approche les gens et je leur parle.

Je fais preuve d'ouverture et je suis honnête, toujours tout sourire et prête à apprendre. Je pose beaucoup de questions de sorte que les gens me donnent de plus en plus d'information, ce qui me permet d'innover. Je suis toujours accueillante. J'écoute mes clients et je parle avec eux afin de personnaliser nos produits pour eux. Lorsque j'entends quelqu'un dire qu'il n'aime pas tel parfum, je fais un article sans fragrance, ou si une autre personne est allergique aux noix, je fais un produit sans fragrance ni noix. Si le produit est destiné aux enfants, je le fais à fragrance de gomme baloune. Tout revient donc à adapter le produit au client et à l'écouter pour essayer de nouveau produit; c'est aussi parce que nous pouvons tous trouver cela ennuyant et que nous devons constamment essayer de nouvelles choses, tout en respectant ce que les gens veulent, de quelle façon ils le veulent, tout en respectant un certain équilibre.⁶ »

- Bernice Clarke, fondatrice d'UasaU Soap

10 choses qu'un vendeur d'une jeune entreprise doit avoir

1) Volonté **d'apprendre** quelque chose de nouveau chaque jour.

2) Désir de faire **une réelle différence**.

3) Capacité **d'inspirer** toute personne avec qui il parle.

4) Résister à la tentation de vendre, se concentrer plutôt à être **utile**.

5) Accepter le **changement**.

6) Être **différent**.

7) Maîtriser l'art de la **négociation**.

8) Raconter de bonnes **histoires**.

9) **Nouer des relations** avec la bonne personne.

10) Être à l'aise avec le **rejet**.

GLOSSAIRE

Entreprise à entreprise (B2B)

Un des deux principaux types de clients. Autres entreprises ou organismes qui souhaitent acheter des produits ou services (p. ex., fournitures de bureau)

Entreprise à consommateur (B2C)

Un des deux principaux types de clients. Les consommateurs sont des personnes ordinaires qui achètent quotidiennement des produits et services pour elles ou pour d'autres.

Entonnoir de développement de la clientèle

Cadre de vent qui explique comment acquérir de nouveaux clients, les conserver et faire grandir sa clientèle.

Vente croisée

Technique de croissance de la clientèle qui consiste à obtenir d'un client qu'il dépense plus d'argent en lui offrant des produits d'autres catégories.

Présentation d'ascenseur

Court discours résumant ton entreprise.

Acquisition de clients

Activité de vente qui aide à amener de nouveaux clients à ton entreprise.

Faire grandir sa clientèle

Activité de vente qui accroît les ventes soit en augmentant les dépenses des clients actuels ou en faisant en sorte que ces derniers t'apportent de nouveaux clients.

Garder sa clientèle

Activité de vente qui fidélise une solide clientèle et favorise la fidélisation de la clientèle.

Recommandation

Technique de croissance de la clientèle avec laquelle tes clients recommandent ton produit ou service à de nouveaux clients.

Ventes

Action de vendre tes produits et services et de transformer un client éventuel en client menant à un gain.

Salon commercial

Évènement réunissant des entreprises d'un secteur en particulier pour faire la promotion et la vente de leurs tout derniers produits et services. Aussi appelé foire commerciale ou exposition.

Vente incitative

Technique de croissance de la clientèle consistant à vendre à un client une nouvelle version, plus chère, d'un produit ou une version améliorée d'un produit.



Notes de fin et reconnaisances

Notes de fin

Contributeurs

Minnie Annahatak
Jackie Pye
Ajmal Sataar
Karine Smith

Un merci spécial à tous les entrepreneurs qui nous ont permis d'utiliser leurs entreprises et leurs histoires pour nous aider à former la prochaine génération d'entrepreneurs du Nunavik.

Rhoda Angutimarik, Arctic Fresh, Igloodik
Bernice Clarke, UasaU Soaps, Iqaluit
Amanda Doiron, Kuugak Café, Cambridge Bay
Adina Duffy, Ugly Fish, Coral Harbour
Sammy Duncan, Nunavik Communications Inc., Kuujjuaq
Dave Forrest, Tivi Inc., Kuujjuaq
Dawn Forrest, Inuuvunga Designs, Kuujjuaq
Brenden Griebel, Kaapittiaq Coffee, Cambridge Bay
Olivia Ikey, Qarjuit Youth Council, Kuujjuaq
Chelsea June and Jaaji Okpik, Twin Flames, Ottawa
Kirsten Kaludjak and Lindsay Kidlapik, K&L Pastries and Catering, Arviat
Nooks Lindell, Paula Rumbolt and Emma Kreuger, Hinaani Design, Arviat
Thomassie Mangiok, Pirnoma Technologies, Ivujivik
Chelsea St. John, Sophia's Outwear, Arviat

Chapitre 1. Communauté

1. Piliqatigiinniq est un principe d'Inuit Qaujimatuaqangit présenté par le « Nunavut Department of Education, Curriculum, and School Services. »

Framework: Inuit Qaujimatuaqangit for Nunavut Curriculum, (Nunavut: Nunavut Department of Education, Curriculum, and School Services, 2007), p.33, <https://www.gov.nu.ca/sites/default/files/files/Inuit%20Qaujimatuaqangit%20ENG.pdf>

2. L'étude de cas a été conçue à partir de l'entrevue téléphonique avec Olivia Ikey, le 16 mai 2018

3. Daniela Papi Thornton, "The Impact Gaps Canvas," Tackling Heropreneurship, accessed April 4, 2018, <http://tacklingheropreneurship.com/the-impact-gaps-canvas/>

4. Inuit Tapiriit Kanatami. *National Inuit Suicide Prevention*

Strategy. (2016). <https://www.itk.ca/wp-content/uploads/2016/07/ITK-National-Inuit-Suicide-Prevention-Strategy-2016.pdf>

5. June et Okpik, entrevue par courriel

6. L'exemple a été conçu à partir de l'article de nouvelles du CBC: *Inuit leaders applaud landmark Supreme Court Ruling*. <http://www.cbc.ca/news/canada/north/inuit-leaders-supreme-court-reaction-clyde-river-1.4223429>

7. "Ungaluk Program," Société Makivik Corporation, accédé le 15 avril 2018, <http://www.makivik.org/ungaluk-program/>

8. L'exemple a été conçu à partir de l'entrevue téléphonique avec Olivia Ikey, le 16 mai 2018

9. "Avataq and the most wonderful herbal teas," Northern Delights / Délices Boréales, accédé le 20 mai 2018 <http://deliceboreal.com/en/avataq-and-the-most-wonderful-herbal-teas/>

10. Emudluk, *Qarmaapik House*

Chapitre 2. Introduction à l'entrepreneuriat

1. Alootook Ipellie et David MacDonald, *The Inuit Thought of It: Amazing Arctic Innovations* (Annick Press, 2007)

2. Chelsey June et Jaaji Okpik (Co-Founders of Twin Flames), entrevue par courriel, le 4 avril 2018

3. Dawn Forrest (Fondatrice, Inuuvunga Designs), entrevue téléphonique, le 16 mars 2018

4. Thomassie Mangiok (Fondateur, Pirnoma Technologies), entrevue par courriel, le 30 avril 2018

5. June et Okpik, entrevue par courriel, le 4 avril 2018

6. Olivia Ikey (Vice-présidente, Qarjuit Youth Council), entrevue téléphonique, le 16 mai 2018

7. Bernice Clarke (Fondatrice, UasaU Soap), entrevue téléphonique avec l'auteure, août 2017

8. Adina Duffy (Fondatrice, Ugly Fish), entrevue téléphonique avec l'auteure, août 2017

9. "Home Page," Smart Ice, accédé le 14 mars 2018. <https://www.smartice.org>

10. "Services," Isuarsivik, accédé le 15 mars 2018. <http://isuarsivik.ca/services/>

11. "About Us," Avataq Cultural Institute, accédé le 18 mars 2018. <http://www.avataq.qc.ca/en/Institute/About-us>

12. "Aventures Kangiqsujuaq," Nunavik Tourism, accédé le

●●● NOTES DE FIN

14 mars 2018. http://www.nunavik-tourism.com/product/97.aspx?page_id=0

13. Forrest, entrevue téléphonique, le 16 mars 2018

14. Mangiok, entrevue téléphonique, le 30 avril 2018

15. Maggie Emudluk. "Qarmaapik House: A multi-use and safe place for families in Kangiqsualujjuaq" *Northern Public Affairs*. (July 2017): 37-40. http://www.northernpublicaffairs.ca/index/wp-content/uploads/2017/07/npa_5_2_july_2017_pg37-40.pdf

16. "About," Tivi Galleries, accédé le 14 mars 2018, <https://inuitartcanada.com/about/>

17. "Home," Tivi Inc., accédé le 14 mars 2018, <http://tivinunavik.com/fr/>

18. « Home, » Tumiit Media. accédé le 15 mars 2018, <http://tumiitmedia.com>

19. "Welcome," Unaaq Men's Association of Inukjuak, accédé le 14 mars 2018, <http://unaaqmen.org/index.php/en/component/content/featured?id=featured>

20. Suzanne Chenard (Enseignante à l'école Jaanimmarik), correspondance par courriel avec l'auteure, le 7 juin 2018

Chapitre 3. Naissance d'une idée

1. June et Okpik, entrevue par courriel

2. Duffy, entrevue téléphonique

3. L'étude de cas a été conçue à partir de l'entrevue téléphonique avec Dawn Forrest, le 16 mars 2018

4. Dawn Forrest, entrevue téléphonique

5. L'étude de cas a été conçue à partir de l'entrevue téléphonique avec Bernice Clarke, août 2017

Chapitre 4. Modèles d'affaires

1. Le Business Model Canvas a été conçu par Alexander Osterwalder de Strategyzer. <https://strategyzer.com/canvas/business-model-canvas>.

2. Ipellie et MacDonald, The Inuit Thought of It

3. Ibid.

4. Le 'Get, Keep, Grow (Customer Development Funnel) a été développé par Steve Blank, co-auteur de The Startup Manual. <https://steveblank.com>

5. Amanda Doiron (Co-fondatrice du Kuugak Café),

entrevue téléphonique, 15 septembre 2017

6. "Ilaujuq," Air Inuit. accédé le 3 avril 2018, <https://www.airinuit.com/fr/programmes-et-tarifs/ilaujuq>

Chapitre 5. Validation

1. Le concept de validation a été introduit par Steve Blank; Steve Blank, *The Four Steps to the Epiphany: Successful Strategies for Products that Win*. (K&S Ranch Publisher, 2005).

2. Brendan Griebel (Kitikmeot Heritage Society), communications avec l'auteure, octobre 2017

3. Clarke, entrevue téléphonique

Chapitre 6. Stratégie de marque

1. L'exemple a été conçue à partir de l'entrevue téléphonique Bernice Clarke, août 2017

2. Forrest, entrevue téléphonique

3. L'exemple a été conçue à partir de l'entrevue téléphonique avec Nooks Lindell, Emma Kreuger et Paula Rumbolt, septembre 2017

4. Duffy, entrevue téléphonique

5. Ikey, entrevue téléphonique

6. Mangiok, entrevue par courriel

7. Inuit Tapiriit Kanatami, "Who are we," Inuit Tapiriit Kanatami, accessed March 15, <https://www.itk.ca/national-voice-for-communities-in-the-canadian-arctic/>

8. Duffy, entrevue par téléphone

9. Lindell, Kreuger and Rumbolt, entrevue téléphonique

10. Clarke, entrevue téléphonique

Chapitre 7. Marketing

1. Hinaani Designs, "Hinaani Designs," facebook, accédé le 2 septembre 2017, <https://www.facebook.com/hinaanidesign/>.

2. Kuugak Café, "Kuugak Café," facebook, accédé le 2 septembre 2017 <https://www.facebook.com/Kuugak-Caf%C3%A9-378600615836725/>.

3. Doiron, entrevue téléphonique

4. Katherine Barton, "Whale blubber soap takes off... even

●●● NOTES DE FIN

Justin Trudeau likes it,” CBC, 24 mai 2016 Online, <http://www.cbc.ca/news/canada/north/iqaluit-whale-blubber-soaps-1.3597535>.

5. Lindell, Kreuger et Rumbolt, entrevue téléphonique
6. Duffy, entrevue téléphonique
7. Guillaume Saindon (Co-fondateur d'Artcirq), entrevue téléphonique, septembre 2017
9. Cet exemple a été conçu à partir de la page Facebook d'Original Killer Apparel: <https://www.facebook.com/OriginalKillerApparel/>

Chapitre 8. Opérations

1. Clarke, entrevue téléphonique
2. Lindell, entrevue téléphonique
3. Dave Forrest, entrevue en personne

Chapitre 9. Ventas

1. Steve Blank, <https://steveblank.com>
2. Équipe de marketing Arctic Fresh, entrevue, septembre 2017
3. Kativik Regional Government Representative, appel téléphonique avec l'auteure, le 28 mars 2018
4. Forrest, entrevue téléphonique
5. Lindell, Kreuger and Rumbolt, entrevue téléphonique
6. Clarke, entrevue téléphonique

Références Photographiques

CONCEPTION GRAPHIQUE: Karine Smith

Chapitre 1. Introduction à l'entrepreneuriat

10 Twin Flames: Jaaji Okpik et Chelsey June. Photo par Twin Flames.

12 Rhoda Angutimarik, CEO of Arctic Fresh. Photo par Inspire Nunavik.

19 Thomassie Mangiok, Founder of Pirnoma Technologies Inc. Photo par Inspire Nunavik.

19 Twin Flames: Jaaji Okpik et Chelsey June. Photo par Twin Flames.

19 Bernice et Justin Clarke, UasaU Soap. Photo par Bernice Clarke.

26 Innuvunga Designs. Photo par Dawn Forrest

29 Images de l'entreprise Uvvatik Soap Factory. Photos par Suzanne Chenard.

Chapitre 2. Développement communautaire

40 Ivujivik. Photo par Inspire Nunavik

56 Human Body Systems. Photo par Freepik

57 Glace qui fond. Photo par Sergey Kuznetsov sur Unsplash

64 Ours polaire. Photo par Andy Brunner sur Unsplash

69 Conférence Youth and Elders - photo de groupe.

Photo par Qarjuut Youth Council

70 (Droite) Conférence Youth and Elders. Photo par Qarjuut Youth Council.

70 (Gauche) Conférence Youth and Elders. Photo par Qarjuut Youth Council.

73 Le Impact Gaps Canvas. Le contenu de cette photo a été traduit par l'auteure. Photo par Systems Change Leadership

74 (Photo Coupée) Le Impact Gaps Canvas. Le contenu de cette photo a été traduit par l'auteure. Photo par Systems Change Leadership

77 (Photo Coupée) Le Impact Gaps Canvas. Le contenu de cette photo a été traduit par l'auteure. Photo par Systems Change Leadership

80 (Photo Coupée) Le Impact Gaps Canvas. Le contenu de cette photo a été traduit par l'auteure. Photo par Systems Change Leadership

85 (Haut) Inuit Tapiriit Kanatami's National Inuit Suicide Prevention Strategy - couverture de rapport. Screenshot par l'auteure, du rapport disponible en ligne: <https://www.itk.ca/wp-content/uploads/2016/07/ITK-National-Inuit-Suicide-Prevention-Strategy-2016.pdf>

85 (Bas) Angry Inuk - couverture de DVD. Photo disponible sur IMDb: <https://www.imdb.com/title/tt5709536/>

86 (Haut) Atelier par Twin Flames. Photo par Twin Flames.

86 (Bas) Screenshot d'article de nouvelles du CBC : Inuit Leaders applaud landmark Supreme Court ruling Screenshot par l'auteure. Article disponibles en ligne : <http://www.cbc.ca/news/canada/north/inuit-leaders-supreme-court-reaction-clyde-river-1.4223429>

88 Thé inuite Délice Boréal. Photo par Inspire Nunavik

Chapitre 3. Naissance d'une idée

95 (Haut) Twin Flames: Jaaji Okpik et Chelsey June. Photo par Twin Flames.

95 (Bas) Produit Ugly Fish. Photo par Ugly Fish

96 Parka par Sophia's Outerwear. Photo par Chelsea St.John de Sophia's Outerwear

98 Vêtement d'enfant par Innuvunga Designs. Photo par Inspire Nunavik

99 Produit UasaU Soap. Photo par UasaU Soap

Chapitre 4. Modèles d'affaires

108 Le Business Model Canvas. Cette photo a été modifiée par l'auteure (traduction française). Photo par Strategyzer

118 Bouteilles de Coke. Photo par Unsplash

121 L'épicerie. Photo by Unsplash

122 Screenshot des services Internet Tamaani. Screenshot par l'auteure du site web de Tamaani, disponible en ligne: <http://tamaani.ca/>

124 (Haut) Screenshot des services de location et vente de véhicules à Tivi Inc. Screenshot par l'auteure, pris du site web de Tivi Inc. disponible en ligne: <http://tivinunavik.com/fr/vehicles>

124 (Bas) Screenshot de musique en ligne Twin Flames. Screenshot pris par l'auteure, du site web de Twin Flames, disponible en ligne: <https://www.twinflamesmusic.com/music>

●●● RÉFÉRENCES PHOTOGRAPHIQUES

126 Le Café Kuugak. Photos par Café Kuugak
123 Screenshot des frais de publicité du Nunatsiaq News. Screenshot par l'auteure, de la page 2 du kit média disponible en ligne : http://nunatsiaq.com/pub/downloads/Mediakit_2017.pdf

Chapitre 5. Validation

147 Kaapittiaq Coffee. Photo par Kitikmeot Heritage Society
148 Site Web Arctic Fresh. Photo par Arctic Fresh
149 Exemple de maquette. Photo par Inspire Nunavik
150 Screenshot de Google Trends. Screenshot par l'auteure : <https://trends.google.com/trends/?geo=US>
151 (Haut) Résultats de sondage Google Forms. Photo par l'auteure
151 (Bas) Screenshot du site web Canva Screenshot par l'auteure : <https://www.canva.com/>

Chapitre 6. Les marques

160 Logo UasaU Soap
161 (Haut) Logo Inuuvunga
161 (Bas) Hinaani Design Logo
162 (Haut) Image des cartes d'affaires d'Ugly Fish. Photo par Ugly Fish
162 (Bas) Logo Qarjuit Youth Council

Chapitre 7. Marketing

180 (Gauche) Bijoux Ugly Fish. Photo par Ugly Fish
180 (Milieu) Bijoux Ugly Fish. Photo par Ugly Fish
180 (Droite) Bijoux Ugly Fish. Photo par Ugly Fish
183 Publicité de Coca Cola. Photo par Coca Cola Company. <https://www.coca-colacompany.com/coca-cola-slogans-through-the-years>
192 (Haug) Publicité Arctic Fresh. Photo par Arctic Fresh
192 (Bas) Post Facebook par Hinaani Design. Screenshot par l'auteure : <https://www.facebook.com/hinaanidesign/>
193 (Haut) Blogue Shopify. Screenshot par l'auteure. <https://www.shopify.ca/blog>
193 (Bas) Kuugak Café. Photo par Kuugak Café. <https://www.facebook.com/Kuugaq-Caf%C3%A9-378600615836725/>
194 (Gauche) Concours Arctic Fresh. Screenshot par l'auteure : <https://www.facebook.com/arcticfreshNU/>
194 (Droite) Concours K&L Pastries and Catering. Screenshot par l'auteure : <https://www.facebook.com/>

[KLPastriesAndCatering/](#)
195 (Haut) Céréales Golden Graham. Google Images. Source inconnue.
195 (Bas, gauche) Mister Clean Guérilla Marketing. Google Images. Source inconnue.
195 (Bas, droite) Axe Guerilla Marketing. Google Images. Source inconnue.
196 (Haut) Justin Trudeau rencontre Justin Clarke de UasaU Soap. Photo par UasaU Soap.
196 (Bas gauche, milieu, droite) Les marques font du marketing en temps-réel. <https://www.prweek.com/article/1464968/18-brands-joined-great-debate-2018-laurel-yanny>
197 Marketing RP pour Winnifred Designs, par Nunatsiaq News. Screenshot par l'auteure : http://nunatsiaq.com/stories/article/65674nunavik_seamstress_embellishes_tradition/
199 (Gauche, milieu, droite) Publications Facebook par Arctic Fresh. Screenshot par l'auteure <https://www.facebook.com/arcticfreshNU/>
201 Chandail mauve OKA Screenshot par l'auteure : <https://www.facebook.com/OriginalKillerApparel/>

Chapitre 8. Les opérations

215 Hinaani Design. Photo par Hinaani Design
216 À l'intérieure de Tivi Galleries. Photos par Inspire Nunavik

Chapitre 9. La vente

227 K&L Pastries and Catering. Photo par Inspire Nunavik
228 (Haut) Essai gratuit Apple. Screenshot par l'auteure. <https://www.apple.com/music/>
228 (Milieu, droite) Rabais Marché Good Food. Screenshot par l'auteure. <https://www.makegoodfood.ca/en/pricing>
228 (Milieu, gauche) Uber and Spotify Partnership
228 (Bas) Éduquer ton marché cible - Good Food. Screenshot par l'auteure. <https://www.makegoodfood.ca/fr>
229 (Haut) Rabais de fête. Photo par Inspire Nunavik
229 (Bas) Carte de fidélisation Inuk Stitches. Photo par Inspire Nunavik
230 (Haut) Recommandations d'Amazon. Screenshot par l'auteure. <https://www.amazon.ca/>
230 (Bas) Programme de références Marché Good Food. Screenshot par l'auteure, courriel personnel
231 Publicité White Fox. Photo par Inspire Nunavik



PICTURE CREDITS

235 (Gauche) Publicité Arctic Fresh #1. Photo par Arctic Fresh

235 (Droite) Publicité Arctic Fresh #2. Photo par Arctic Fresh

236 (Gauche) Publicité Arctic Fresh #3. Photo par Arctic Fresh

237 (Droite) Publicité Arctic Fresh # #4. Photo par Arctic Fresh

241 (Gauche) Hinaani Design au salon d'affaires de Kivalliq 2017. Photo par Hinaani Design

241 (Droite) Chelsea St. John de Sophia's Outerwear au salon d'affaires de Kivalliq 2017. Photo par Sophia's Outerwear

Bibliographie

“A Systems Thinking Model: The Iceberg.” Northwest Earth Institute. <https://www.nwei.org/iceberg/>

“About.” Tivi Galleries. Accédé le 14 mars 2018. <https://inuitartcanada.com/about/>.

“About Us.” Avataq Cultural Institute. Accédé le 18 mars 2018. <http://www.avataq.qc.ca/en/Institute/About-us>.

Airo, Sarah. “Ungaluk Program.” Makivik Corporation. <http://www.makivik.org/ungaluk-program/>

Avataq and the most wonderful herbal teas.” Northern Delights / Délices Boréales. Accédé le 20 mai 2018. <http://deliceboreal.com/en/avataq-and-the-most-wonderful-herbal-teas/>.

“Aventures Kangiqsujuaq.” Nunavik Tourism. Accédé le 14 mars 2018. http://www.nunavik-tourism.com/product/97.aspx?page_id=0.

Barton, Katherine. “Whale blubber soap takes off... even Justin Trudeau likes it.” *CBC News*. May 24, 2016. <http://www.cbc.ca/news/canada/north/iqaluit-whale-blubber-soaps-1.3597535>.

Blank, Steve. *The Four Steps to the Epiphany: Successful Strategies for Products that Win*. K&S Ranch Publisher, 2005.

“Bowhead Whale.” World Wildlife Fund. Accédé le 12 avril 2018. http://www.wwf.ca/conservation/arctic/wildlife/bowhead_whale/.

Education Framework: Inuit Qaujimajatuqangit for Nunavut Curriculum. Nunavut: Nunavut Department of Education, Curriculum, and School Services, 2007. <https://www.gov.nu.ca/sites/default/files/files/Inuit%20Qaujimajatuqangit%20ENG.pdf>

Emudluk, Maggie. *Qarmaapik House: A multi-use and safe place for families in Kangiqsualujjuaq*. Northern Public Affairs, July 2017. http://www.northernpublicaffairs.ca/index/wp-content/uploads/2017/07/npa_5_2_july_2017_pg37-40.pdf

“Home.” Tivi Inc. Accédé le 14 mars 2018. <http://tivinunavik.com/en/>.

“Home.” Tumiit Media. Accédé le 15 mars 2018. <http://tumiitmedia.com>.

“Home Page.” Smart Ice. Accédé le 14 mars 2018. <https://www.smartice.org>.

“Horizontal Initiative: Nutrition North Canada.” Government of Canada. Accédé le 11 avril 2018. <https://www.aadnc-aandc.gc.ca/eng/1523223675282/1523223736368>.

“Ilaujuq.” Air Inuit. Accédé le 3 avril 2018. <https://www.airinuit.com/en/programs-and-tariffs/ilaujuq>.

Ipellie, Alooook and David MacDonald. *The Inuit Thought of It: Amazing Arctic Innovations*. Annick Press, 2007.

“Notre mission.” La Fédération des Coopératives du Nouveau-Québec. Accédé le 15 mars 2018. <http://www.fcncq.ca/fr/mission>.

National Inuit Suicide Prevention Strategy. Inuit Tapiriit Kanatami, 2016. <https://www.itk.ca/wp-content/uploads/2016/07/TK-National-Inuit-Suicide-Prevention-Strategy-2016.pdf>

Papi, Daniela. “Impact Gaps Canvas.” Impact Gaps Canvas. Tackling Heropreneurship. <http://tacklingheropreneurship.com/the-impact-gaps-canvas/>.

Ries, Eric. “The Lean Startup Methodology.” The Lean Startup. <http://theleanstartup.com/principles>

“Services.” Isuarsivik. Accédé le 15 mars 2018. <http://isuarsivik.ca/services/>.

Skura, Elyse. “Inuit leaders applaud landmark Supreme Court ruling.” *CBC News*. July 27, 2017. <http://www.cbc.ca/news/canada/north/inuit-leaders-supreme-court-reaction-clyde-river-1.4223429>

“Status.” Polar Bears International. Accédé le 20 mars 2018. <https://polarbearsinternational.org/climate-change/status/>.

Strategyzer AG. “The Business Model Canvas.” The Business Model Canvas. Strategyzer AG. <https://strategyzer.com/canvas/business-model-canvas>.

“Welcome.” Unaaq Men’s Association of Inukjuak. Accédé le 14 mars 2018. <http://unaaqmen.org/index.php/en/component/content/featured?id=featured>.

“Who are we,” Inuit Tapiriit Kanatami. Accédé le 15 mars 2018. <https://www.itk.ca/national-voice-for-communities-in-the-canadian-arctic/>.

