

Accès Ouest

Diversification de l'économie de l'Ouest Canada

Les agriculteurs seront-ils prêts pour l'an 2000?

En novembre dernier, la Fédération canadienne de l'agriculture (FCA) a fait un exposé devant le Comité permanent de l'industrie de la Chambre des communes dans le cadre d'une deuxième série d'audiences sur le degré de préparation au changement de millénaire des ordinateurs des gouvernements et de l'industrie au Canada.

Selon la FCA, bien que le degré de sensibilisation au problème de l'an 2000 soit assez élevé chez les agriculteurs et les gestionnaires agricoles, cette sensibilisation commence à peine à engendrer des mesures officielles ou informelles. Avec la date fatidique qui approche à grands pas, on se demande toujours si les agriculteurs seront prêts.

Degré de préparation de l'industrie au problème de l'an 2000

Le Canada figure parmi les chefs de file en ce qui concerne la préparation au changement de date qui viendra avec l'arrivée de l'an 2000. Dans l'industrie agricole et agroalimentaire, les organismes gouvernementaux comme la Commission canadienne du blé, ont lancé le mouvement en veillant au degré de préparation des secteurs de l'industrie connexes et sont presque fins prêts pour l'arrivée de l'an 2000.

D'après ce que la FCA a pu constater, les industries de transformation sont presque prêtes pour l'an 2000. Il en est de même pour les organismes canadiens de marketing de la volaille, des œufs et du lait. Les Producteurs de poulet du Canada, par exemple, ont déjà un plan pour l'an 2000 en vigueur depuis octobre 1997.

Les grandes industries de transformation ne sont pas un des principaux secteurs de préoccupation, ce sont plutôt les exploitations agricoles de moindre envergure dans les secteurs ruraux qui suscitent des inquiétudes. Après tout, c'est bel et bien dans les secteurs ruraux que la majeure partie des activités agricoles ont lieu au Canada.

Le facteur rural

Une des réalités les plus difficiles à surmonter quand on vit en région rurale et qu'on y exploite une entreprise est que, lorsqu'il se produit des interruptions de services, celles-ci durent plus longtemps qu'une interruption similaire dans les régions plus peuplées. Il faut donc tenir compte de cette règle pour tous les besoins en matière d'équipement de rechange. Il faut plus de temps pour se rendre dans les régions rurales et tout y coûte plus cher, c'est-à-dire l'expédition ou le fait de faire venir un expert pour effectuer des réparations.

Suite page 3



AVRIL-JUIN 1999

VOLUME NUMÉRO 2 ÉDITION NUMÉRO 2

Comment faire le marketing de son entreprise avec les moyens du bord!

En tant qu'entrepreneur, vous avez travaillé très fort pour mettre sur pied votre entreprise ou pour élaborer un produit. Vous connaissez sa valeur et vos clients la connaissent aussi. Mais pour trouver de nouveaux clients et garder la clientèle actuelle, aucune entreprise, y compris la vôtre, ne peut se permettre de lésiner sur les moyens, et ce, même quand les temps sont durs.

La clé du marketing avec les moyens du bord, c'est de faire autant de choses que possible pour augmenter vos activités **ET D'ASSURER UN SUIVI**. Maintenant, analysons ensemble les trois concepts ci-dessous, qui nous donnent une idée de ce qu'il faut faire du point de vue argent pour accroître la clientèle de l'entreprise.

Promotion réciproque

La plupart des entreprises florissantes comprennent la valeur de la promotion réciproque. En termes simples, c'est le fait pour deux entreprises ou plus de se faire mutuellement de la publicité, sans avoir à dépenser de l'argent. Si vous devez proposer à une entreprise de conclure une entente de promotion réciproque, essayez de faire ressortir d'abord les « avantages pour cette entreprise ». Faites preuve de transparence dans vos négociations, et si vous ne pouvez aboutir à un compromis satisfaisant, n'abandonnez pas, mais cherchez plutôt une autre entreprise.

Si, par exemple, votre travail consiste à préparer des gâteaux de mariage, vous pourrez alors conclure une entente de promotion réciproque avec un fleuriste de votre région. Vous pourriez convenir d'acheter chez celui-ci toutes les fleurs ... dont vous avez besoin pour décorer vos gâteaux, à condition qu'il vous recommande aux nouveaux couples qui vont le voir. Vous pourriez aussi lui proposer d'échanger vos albums photo ou de le recommander à vos clients, à condition qu'il vous renvoie l'ascenseur.

Présentations

Avant de faire des présentations, il est impératif de cibler des groupes d'utilisateurs. Pour ce faire, vous devez déterminer quels magasins, groupes de loisirs et clubs locaux pourraient s'intéresser à votre entreprise ou produit, puis proposer de leur faire une présentation.

Ainsi, si votre entreprise oeuvre dans le secteur du tourisme et offre à ses clients des voyages attrayants pour découvrir la nature dans l'Ouest canadien, vous pourrez peut-être vous mettre en rapport avec des magasins qui vendent des produits de plein air, des clubs de photographie, des groupes de célibataires, et ainsi de suite. Si vous êtes propriétaire d'un magasin de vente au détail, vous pourriez organiser une soirée spectacle ou une dégustation de vins et fromages à l'intention de vos clients pour faire votre présentation. Évidemment, votre magasin étant un lieu de commerce, vous devez agir en commerçant.

Prospectus

La préparation d'un prospectus captivant et professionnel peut se faire facilement, rapidement et à des coûts très faibles. En effet,

vous pouvez les concevoir sur votre ordinateur personnel et en faire des photocopies. Au besoin, utilisez des graphiques et essayez d'être concis dans votre description. Soyez bref! Pour faciliter la diffusion des prospectus, vous pouvez les remettre à vos livreurs, les insérer dans des journaux de quartier ou des bulletins d'affaires ou les distribuer à la main.

Articles

L'une des méthodes que l'on néglige le plus souvent dans la recherche de nouveaux clients est la rédaction d'articles informatifs. Vous pouvez soumettre des articles à des bulletins, des journaux locaux ou d'autres types de publications accessibles à votre clientèle cible.

Pour certains, la difficulté principale est de trouver une idée de base pour écrire un article. Mais si vous réussissez à penser à des sujets se rapportant à votre industrie, entreprise ou produit, vous n'aurez que l'embarras du choix. Par exemple, si vous possédez une entreprise de nettoyage, vous pourrez parler d'un produit sans danger pour l'environnement dont vous vous servez. Si vous travaillez dans le secteur du chauffage et de la ventilation, vous pourrez renseigner sur la façon d'accroître la durée de vie de vos chaudières.

Pourvu que votre article soit bien informé, les publications, toujours en quête d'articles, l'accepteront volontier. En lisant votre article, les clients potentiels pourraient décider à vous appeler, puisque ce qu'ils recherchent dans le fond, c'est une confirmation de ce qu'ils savent déjà au sujet de votre produit ou service. Si vous recevez un appel, dites-vous que la plupart des clients potentiels ont déjà pris la décision de faire affaire avec vous.

Organismes de bienfaisance

En offrant votre produit ou vos services à un organisme de bienfaisance, vous vous assurez un excellent moyen d'acquérir de l'expérience, de vous faire connaître et d'aller chercher de nouveaux clients. Avant de choisir un organisme, tâchez de savoir si ses membres, ses commanditaires et son public correspondent à votre clientèle cible. Une fois votre choix arrêté sur deux ou trois organismes, essayez d'apprendre quel genre de manifestations ils organisent, combien de personnes y participent, qui sont leurs commanditaires, quel type de publicité ils font, etc. Grâce à cette information, vous pourrez déterminer ce que vous pouvez offrir à ce groupe et ce que vous aimeriez avoir en échange. Soyez précis et juste. Prévoyez une réunion avec des représentants du groupe concerné et faites leur part de votre proposition.

Prêt et fort d'idées sur la façon dont vous pourrez attirer de nouveaux clients avec les moyens du bord, vous ne devez pas oublier de faire un suivi auprès de vos clients. Ne faites surtout pas tout ce travail pour ensuite rompre tout contact avec eux. Essayez plutôt de cultiver vos relations d'affaires. Rappelez-les et demandez-leur ce qu'ils ont pensé de votre proposition; consignez leurs idées et intégrez-les au besoin; remerciez-les et mentionnez-les dans ce que vous faites (dans le cadre d'une présentation, d'un article ou dans des conversations) ou encore donnez-leur un échantillon de votre produit en guise de cadeau. Soyez aux petits soins pour votre clientèle : vos clients et vos relations d'affaires parleront de vous en bien et vous seront loyaux.

Où comment résoudre les problèmes liés à l'An 2000 sans vous ruiner

Les petites entreprises ou organisations qui désirent franchir cette première étape cruciale pour se préparer à l'An 2000 peuvent le faire facilement et sans se ruiner grâce à un nouveau programme : Première étape vers l'An 2000.

Le programme est créé conjointement par le Programme Étudiants bien branchés (EBB) d'Industrie Canada et la Banque canadienne impériale de commerce (CIBC) afin d'offrir une information de base aux petites entreprises et d'aider ces dernières à franchir les premières étapes qui leur permettront de se préparer en vue de cette échéance.

Pour 195 \$, plus taxes, un étudiant de l'EBB, qui a suivi un cours de formation spéciale dans ce domaine, se rendra dans les bureaux des clients pour y évaluer jusqu'à 10 ordinateurs et logiciels, puis expliquer à l'entrepreneur les meilleures mesures à prendre d'ici l'An 2000. Chaque évaluation supplémentaire (au-delà de 10 PC) coûte seulement 15 \$.

Chaque évaluation comprend les étapes suivantes :

- séance d'information au sujet de l'An 2000;
- quelles sont les conséquences de l'An 2000 sur les relations commerciales et technologiques de l'entreprise;

- inventaire du système informatique;
- analyse simple du matériel et des logiciels pour un maximum de 10 PC;
- élaboration d'une liste des risques pour l'entreprise;
- élaboration d'un rapport détaillé et suggestion d'un plan d'actions.

La Première étape vers l'An 2000 ne représente que l'une des étapes à franchir en prévision du siècle prochain. Le Programme ne pourra certainement pas résoudre tous les problèmes potentiels d'une entreprise dans ce domaine, mais, en les mettant au jour, il peut aider cette dernière à prendre les premières mesures nécessaires en vue de se préparer à l'An 2000.

Entrez en communication avec le centre administratif le plus proche du Programme Étudiants bien branchés en appelant le numéro gratuit 1-888-807-7777. Des étudiants peuvent facilement réaliser des évaluations dans les régions éloignées si plus de 10 entreprises installées dans le secteur en question désirent bénéficier du Programme Première étape vers l'An 2000. Pour de plus amples informations, vous pouvez également visiter le site Web de l'EBB à l'adresse www.scp-ebb.com ou le site de la CIBC à l'adresse www.cibc.com/y2000.

Suite de la page couverture

La nécessité d'un plan d'urgence est encore plus pressante dans les régions rurales à cause de la distance et de la population. Il s'agit d'un point sur lequel la FCA a insisté dans ses efforts de sensibilisation, car une puce intégrée, même si elle est tout à fait conforme aux exigences de l'an 2000, a tout de même besoin d'électricité pour fonctionner.

La réalité de la vie rurale est telle que, comme pour la plupart des services professionnels, les personnes qui vivent en région rurale, et par conséquent les agriculteurs, ont un accès très limité aux services spécialisés qui pourraient les aider à évaluer la vulnérabilité de leur entreprise agricole au bogue de l'an 2000, à établir des priorités et à élaborer des stratégies pour mieux se préparer.

La FCA a collaboré avec le Conseil canadien de la gestion d'entreprise agricole en vue de produire de la documentation sur le problème de l'an 2000 axée spécifiquement sur les agriculteurs et les gestionnaires agricoles. Le fruit de cet effort est le livret intitulé *Le temps d'agir : Le bogue de l'an 2000 et l'agriculture* ainsi qu'un site Web à l'adresse suivante : <http://www.cfbmc.com/y2k/> qui donne accès aux visiteurs à des renseignements particulièrement pertinents pour leur exploitation agricole.

Ce livret, le premier du genre, s'adresse directement aux gens responsables de la gestion des entreprises agricoles, au Canada et à l'étranger. Depuis sa parution, il a attiré l'attention du American Farm Bureau (bureau agricole des États-Unis) ainsi que de la National Farmers' Federation (fédération nationale des agriculteurs) d'Australie.

Les agriculteurs seront-ils prêts ?

Bien qu'on puisse, sans trop risquer de se tromper, affirmer que les agriculteurs dont les produits sont soumis à la gestion des approvisionnements (volaille, œufs et lait) sont plus susceptibles d'être prêts pour le changement de date qui se produira le 1er janvier 2000, il ne faut pas tenir ce fait pour acquis.

Les agriculteurs seront-ils prêts pour l'an 2000?

Alors que le degré de préparation au problème de l'an 2000 des établissements d'écoulement porte particulièrement sur la capacité de fournir des jeunes oiseaux aux producteurs de volaille, une grande partie de ce problème tourne autour de la capacité des agriculteurs et des gestionnaires agricoles de faire en sorte que leurs propres exploitations soient prêtes. C'est le seul moyen pour s'assurer que toutes les exploitations agricoles canadiennes, qui sont au nombre de 276 000, seront encore en affaires en l'an 2000.

Les producteurs laitiers et les producteurs de dinde ont tout le poids de l'industrie derrière eux pour les pousser à se préparer, mais il en va tout autrement pour des produits comme le porc, les fleurs de serres ou les crustacés.

Les agriculteurs canadiens, comme tous les autres intéressés dans cette industrie, peuvent et doivent se préparer pour les problèmes pouvant découler du bogue de l'an 2000. L'industrie a déjà fait un effort de sensibilisation considérable, soit la première étape de la préparation.

Bien qu'il reste moins d'un an avant le 1er janvier 2000, les agriculteurs canadiens ont encore le temps de se préparer pour que la première saison agricole du millénaire soit conforme et productive. Pour plus renseignements sur les programmes et les services au sujet du degré de préparation au problème de l'an 2000 dans votre région, communiquez avec DEO ou avec la Société d'aide au développement des collectivités de votre région. Pour rejoindre le bureau de DEO le plus près de chez vous, composez le 1-888-338-9378.

** La Fédération canadienne de l'agriculture est une organisation d'encadrement qui représente plus de 200 000 agriculteurs et familles agricoles partout au Canada. Il s'agit de la plus grande organisation agricole et ses membres incluent des organisations agricoles provinciales ainsi que des groupes interprovinciaux de producteurs spécialisés.*

Vous guider à travers toutes les étapes de la mise sur pied d'une entreprise, telle est notre spécialité

En tant qu'agente du service à la clientèle à Diversification de l'économie de l'Ouest, je peux constater, non sans fierté, l'ampleur de l'aide que peut recevoir un client par l'intermédiaire du Réseau de services aux entreprises de l'Ouest canadien (RSEOC), et ce où qu'il se trouve dans l'Ouest. À titre d'exemple, permettez-moi de partager avec vous ce que je considère comme une histoire à succès, mettant en vedette un client qui a pu profiter, au fil des ans, des

services à la clientèle offerts à partir de divers points de service. Je connais Anthony Lam depuis 1994 environ. Voici son histoire...



Anthony Lam, PDG de Anlam Corporation est heureux, son appareil est prêt à être commercialisé.

Anthony Lam venait d'entamer sa carrière d'infirmier lorsqu'il a imaginé un instrument médical. Ne sachant trop par où commencer, il s'est rendu à ce qui s'appellerait alors le « Centre de services aux entreprises du Canada » (CSEC), à la Place du Canada, et a discuté de son idée avec un agent. M. Lam a inventé le Caow^{MC} (Compression Apparatus On Wheels), un instrument médical qui aide à arrêter les saignements après un cathétérisme cardiaque.

Étant infirmier, il savait quelle pression exercer pour fermer une plaie, procédure très inconfortable pour le patient, entraînant souvent des fractures de stress chez le personnel infirmier. Et c'est là que le Caow^{MC} entre en jeu. L'appareil peut être roulé au côté du lit du patient, et la plaque de plastique jetable, serrée sur la plaie, permet d'appliquer une pression stable sur le vaisseau sanguin.

C'est donc au CSEC que la carrière d'entrepreneur de M. Lam a pris son envol. On l'a informé des procédures à suivre pour l'obtention d'un brevet auprès de l'Office de la propriété intellectuelle du Canada et du US Patenting Office. On lui a aussi fourni le nom de personnes capables de le conseiller en ce qui a trait à la réglementation, et on l'a mis au courant des programmes de financement de la recherche et du développement, de commercialisation, etc., en prenant soin de lui fournir le nom de personnes-ressources pour ces programmes. Enfin, on lui a transmis des renseignements généraux sur le démarrage d'une entreprise.

Après l'avoir aidé à tout mettre en branle, nous nous sommes tenus au courant des grandes lignes de son projet. Depuis son premier contact avec le CSEC, celui-ci a changé de nom. Il s'appelle maintenant Liaison Entreprise et fait partie de la grande famille du RSEOC, au même titre que DEO et les bureaux des Centres de services aux entreprises du Canada et de l'Initiative pour les femmes entrepreneurs. Nous avons donc appris que M. Lam avait entamé le processus d'obtention de brevet auprès du bureau américain des brevets et créé la société **Anlam Corporation**. Par l'entremise de quelques-uns des programmes et personnes-ressources qu'on lui a présentés au fil des ans, M. Lam a reçu une aide financière de la part de l'Alberta Heritage Foundation for Medical Research, de l'Alberta Economic Development, de Diversification de

l'économie de l'Ouest et du Conseil national de recherches. Sa société a aussi été homologuée selon les normes ISO 9001 en 1998.

En juillet 1998, nos chemins se sont croisés de nouveau. Je travaillais alors comme agente du service à la clientèle à DEO. Il nous a invités, mes collègues et moi, à l'inauguration du nouveau bureau de l'Anlam Corporation et au lancement officiel du Caow^{MC}. Il était maintenant rendu aux « prochaines étapes ».

M. Lam vend son Caow^{MC} à des hôpitaux de l'Alberta et de l'Ontario. « Quelles sont les possibilités d'exportation? », a-t-il demandé. Son budget étant serré en raison des engagements pris durant la phase de recherche-développement, il avait besoin d'aide pour percer le marché américain. Après avoir discuté en détail avec lui des clientèles cibles et des stratégies de marketing à l'étranger, nous lui avons proposé de s'adresser au Centre du commerce international et de présenter une demande d'aide en vertu du Programme de développement des marchés d'exportation (PDME). Il a suivi nos recommandations et reçu une contribution pour le développement de marchés ainsi qu'une aide pour assister à l'une des foires commerciales les plus importantes dans le domaine médical aux États-Unis.

M. Lam continue d'avoir accès à nos conseils sur l'élaboration de stratégies d'exportation, à nos services d'entrée sur le marché et à nos partenaires d'Équipe Commerce Alberta. Le Caow^{MC} est en demande sur le marché, et M. Lam a conçu deux autres produits



Le CaowTM supprime les problèmes reliés à la compression manuelle des blessures, ce qui libère le soignant pour d'autres tâches.

pour les cathétérismes cardiaques dont le brevet est en instance. Le carnet de commandes du Caow^{MC} devrait continuer de se remplir, et l'entreprise de même que les marchés continueront de prendre de l'expansion.

Dans le cadre de mes fonctions d'agente du service à la clientèle, j'ai pu, au cours des cinq dernières années, suivre M. Lam depuis la phase conceptuelle jusqu'à celle du développement des marchés internationaux. J'ai bon espoir que la société Anlam continuera de grandir et de bénéficier de nos services et de ceux du RSEOC. L'aventure de M. Lam n'est qu'une histoire à succès parmi les centaines que pourraient vous raconter les agents du service à la clientèle de DEO. Répartis dans tous les bureaux de DEO dans l'Ouest, nous sommes prêts à vous aider à réussir. N'hésitez pas à nous joindre à Diversification de l'économie de l'Ouest, au 1-888-338-9378.

Quoi de neuf sur le Web?

Si vous souhaitez créer une page d'accueil pour votre petite entreprise ou accroître votre clientèle en annonçant vos produits et services sur Internet, voici deux sites consacrés au commerce électronique susceptibles de vous intéresser.

Dans le premier, on vous donne quelques conseils sur la façon de faire connaître vos produits et services en direct. Le second fait la promotion d'une série de conférences sur le commerce électronique qui se tiendront à Toronto cet automne. Ces conférences ne sont pas encore offertes dans l'Ouest, mais l'organisateur songe à élargir son marché.

Dans son site, ECNow.com se définit comme étant une société d'experts-conseils en commerce électronique haut de gamme qui aide les entreprises à satisfaire leurs clients grâce au commerce électronique et à la communication électronique. À son avis, Internet est l'outil par excellence pour faire connaître des produits et des services. Dans son site, elle vous guide à travers diverses étapes qui vous permettront de maximiser votre utilisation d'Internet : stimuler la consultation du site, faire en sorte d'être vu, offrir des consultations en ligne, utiliser d'autres outils de marketing, etc.

ECNow.com affirme que, par la prestation de conseils stratégiques en matière de commerce électronique, elle peut vous aider à définir les changements rentables à apporter sans délai et à les concrétiser :

- définition de buts;
- création d'une architecture;
- nouvelles stratégies de produit/service;
- stratégies de vente directe et par circuits commerciaux;

- stratégies d'intégration commerciale et de restructuration des procédés.

La société offre également une aide au marketing sur Internet et un soutien à la mise en oeuvre. Si vous voulez en apprendre davantage, n'hésitez pas à communiquer avec la société aux numéros ou à l'adresse ci-dessous :

<http://ecnow.com>
Courriel : Mitchell.Levy@ecnow.com
Tél. : 1-408-257-3000
Télec. : 1-408-257-7257

E-commerce & New Media Marketing Canada est une série de conférences d'un jour sur le commerce électronique et le marketing au moyen des nouveaux médias offerte par IT Awareness Campaign Inc., une organisation torontoise de réseautage au service des professionnels de la technologie de l'information.

Dans le cadre de ces conférences, on montre aux organisations canadiennes de toute taille comment se servir du commerce électronique pour vendre des produits et services conventionnels sur Internet; relier des catalogues en direct à des bases d'archives électroniques existantes; réduire les dépenses de fonctionnement; répandre sa marque de commerce; et améliorer les relations avec les clients et les fournisseurs.

Durant les conférences, 13 présentations, démonstrations et études de cas sont offertes par des experts en commerce électronique représentant plusieurs joueurs importants, dont Chapter's, le Globe & Mail, Liberty Health, Hyundai, Globe Information Services, IBM, Oracle, VeriSign, CyberCash, Click Interactive et WebPromote.

Les participants apprennent à intégrer des stratégies de commerce électronique à leurs systèmes opérationnels courants; à utiliser le commerce électronique pour réduire leurs dépenses de fonctionnement, accroître leurs recettes de ventes et améliorer leur rentabilité; à stimuler les ventes répétitives; à améliorer le service à la clientèle tout en limitant les risques pour la sécurité; et à choisir le bon environnement et les bons outils de développement.

La série de l'automne semble avoir un peu de tout. Plus de 30 conférenciers représentant différents secteurs de l'industrie grandissante du commerce électronique ont confirmé leur présence. Parmi les sujets qui seront abordés, on note les répercussions juridiques de l'utilisation du commerce électronique; comment vendre et distribuer des biens et des services; comment Chapter's et le Globe and Mail ont créé le principal site Web du Canada pour les amateurs de livre; comment des spécialistes du commerce électronique de première importance comme Oracle et IBM se servent d'Internet comme moyen de faire des affaires.

« Nous avons l'intention d'utiliser le marché de Toronto comme base pour promouvoir nos conférences sur le commerce électronique et le marketing à l'aide des nouveaux médias, qui ont l'avantage d'être abordables et peuvent être offertes un peu partout au Canada, y compris sur des marchés clés comme Ottawa, Vancouver, Calgary et Montréal », a déclaré Kenneth Hazelwood, gestionnaire des Conférences, IT Awareness Campaign.

Pour obtenir de plus amples renseignements, téléphonez au (416) 252-6896 ou consultez le site Web de l'entreprise à l'adresse :

<http://www.ecommerce-research.com>.

Tribune libre

Je suis propriétaire d'une petite entreprise qui a environ un an d'existence et j'ai essayé diverses méthodes pour commercialiser mon produit. Serait-il avantageux pour ma petite entreprise d'exposer son produit dans des salons professionnels?

Il faut savoir que les salons professionnels sont différents des autres outils de marketing. Ils offrent une expérience unique et interactive à tous les participants, du client à ceux qui viennent vendre leur produit en passant par les participants qui veulent seulement établir des contacts. Dans un salon professionnel, les occasions de rencontrer d'autres entrepreneurs et d'établir de nouveaux contacts d'affaires (avec des personnes qui desservent un bassin de clientèle essentiellement semblable au vôtre) sont pratiquement illimitées. Vous pouvez même y trouver des possibilités de partenariat.

Toutefois, n'oubliez pas que la participation à un salon professionnel est une activité très exigeante. Dans un laps de temps très court, vous serez appelé à rencontrer un grand nombre de personnes et chacune de ces personnes devra décider si elle aime votre produit et si elle souhaite faire affaire avec vous. Vous devrez être très alerte et conscient de toutes les personnes que vous rencontrerez, car chacune d'entre elles pourrait être un client potentiel, un partenaire éventuel ou offrir un produit ou un service qui serait très utile à votre petite entreprise.

Si vous décidez que les salons professionnels vous conviennent, le prochain défi à relever consistera à choisir le salon qui répond le mieux à vos besoins. Les salons professionnels ne conviennent pas tous à vos produits ou à vos services. Certaines expositions desservent des secteurs d'industrie spécifiques, d'autres visent un public régional ou des visiteurs internationaux ou des forums commerciaux plus généraux. Le coût varie pour chacun de ces types de salon et c'est à vous qu'il incombe de choisir celui qui vous permettra d'atteindre votre marché cible. C'est en choisissant le salon qui convient le mieux que vous réussirez à faire connaître votre produit ou votre service au plus grand nombre de gens possible.

Voici trois étapes importantes pour vous aider à déterminer si un salon professionnel peut satisfaire vos besoins en matière de marketing.

Définissez vos objectifs

On peut exposer dans des salons professionnels pour plusieurs raisons : pour faire connaître un nouveau produit ou un nouveau service; pour faire des ventes directes et générer des commandes; pour trouver des filons spécifiques; pour établir des liens avec des concessionnaires, des agents ou des représentants d'autres entreprises; pour rencontrer les médias; pour rassembler des renseignements sur le marché, autrement dit constater ce qui se passe chez la concurrence.

Choisissez les raisons sur lesquelles vous voulez concentrer vos énergies. Ces objectifs doivent être mesurables. Avez-vous des objectifs pour un salon sur seulement un ou deux buts à atteindre et déterminez la façon dont vous évalueriez votre réussite. Par exemple si vous désirez établir des contacts, une façon de mesurer est de compter le nombre de cartes d'affaires que vous recueillez, avec combien de personnes vous avez discuté et avec combien d'entre elles vous allez faire un suivi.

Définissez votre marché cible

Il importe de définir exactement qui sont vos clients et ce qu'ils désirent. Vous verrez qu'en ayant une définition claire de votre marché cible, il vous sera beaucoup plus facile de choisir parmi les différents salons professionnels.

Et maintenant, que dois-je faire?

Maintenant que vous avez défini vos objectifs et votre marché cible, vous devez faire un peu de recherche pour trouver le salon qui convient le mieux à votre produit ou à votre service. L'organisme Alberta Economic Development recommande, si vous le pouvez, d'aller visiter quelques salons professionnels avant d'y exposer vous-même. Le fait de visiter quelques salons professionnels avant de prendre votre décision peut vous donner des idées sur la meilleure façon de commercialiser votre produit en vous permettant de constater de visu ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas. Vous serez également en mesure d'inscrire votre entreprise sur une liste postale annonçant les événements à venir. Voici certaines sources d'information qui vous aideront à partir du bon pied :

- ◆ **Les annuaires des salons** sont comme des annuaires téléphoniques qui énumèrent les salons professionnels, par industrie, période de temps ou secteurs géographiques. Ils sont remplis de milliers de mini-croquis qui illustrent les possibilités des différents salons. Par exemple, la publication *Shows and Exhibitions* (416-596-5888) ou encore les bureaux de développement économique des administrations provinciales préparent souvent des listes annuelles des salons professionnels. Ces listes fournissent les dates, les lieux, les nombres décrivant la participation aux salons précédents, les coûts d'admission, les différents espaces offerts ou les coûts de location d'un kiosque ainsi que les renseignements sur les thèmes et les personnes-ressources.
- ◆ **Internet** contient de plus des sites consacrés aux salons professionnels. Ces sites contiennent souvent les mêmes renseignements que les annuaires, mais ils offrent également la possibilité de demander de l'information en direct. Un bon exemple de site, contenant beaucoup d'information utile, est le site de l'Association canadienne des directeurs d'exposition (www.caem.ca).
- ◆ **Les associations professionnelles, les chambres de commerce et les bureaux de commerce** sont de précieuses sources d'information sur les salons professionnels locaux. Ces organisations accueillent parfois des événements ou peuvent vous mettre sur la bonne voie. Les publications professionnelles incluent souvent un calendrier des événements qui énumère les expositions à venir par secteurs d'industrie spécifiques.
- ◆ **Les gouvernements** – fédéral, provinciaux et municipaux – offrent une variété de programmes à l'intention des petites entreprises, lesquels incluent souvent des salons professionnels. Depuis quelques années, Diversification de l'économie de l'Ouest a pris les devants en organisant des Conférences et foires-info pour la petite entreprises dans l'Ouest afin de fournir aux petites entreprises des renseignements précieux sur l'aide gouvernementale qui leur est offerte.

Faites-vous une idée du profil financier de votre entreprise avant même de l'avoir démarrée!

Personne ne possède toutes les solutions. De la même manière, personne ne peut prédire l'avenir avec certitude. Mais grâce à une nouvelle base de données de **Statistique Canada**, vous pouvez accéder instantanément à des données financières repères pouvant vous aider à élaborer votre plan d'entreprise.

Vous pouvez maintenant vous procurer les **Profilés des petites entreprises (PPE)** auprès du Réseau de services aux entreprises de l'Ouest canadien (RSEOC). Les PPE sont des outils d'évaluation de plan d'entreprise et de conseil. Ils constituent aussi la dernière version d'une base de données financières bilingue sur cédérom. On y trouve des informations détaillées sur la situation financière et l'emploi dans les petites entreprises par secteur, à l'échelle du pays, des provinces et des territoires.

Ces données peuvent servir de base à l'élaboration de points de référence en matière de rendement sur lesquels pourront se fier les PME nouvelles et établies pour leur planification financière. Vous pouvez obtenir gratuitement des profils en particulier auprès des partenaires du Réseau de DEO.

Voici un exemple de profil :

Vous êtes un entrepreneur de la Colombie-Britannique désireux de démarrer une entreprise de services informatiques. Vous vérifiez les codes de Classification type des industries (CTI) sur le cédérom, ce qui vous permet de déterminer le type d'industrie auquel appartient votre entreprise éventuelle. Les données financières relatives à cette industrie peuvent refléter le Canada dans son ensemble, ou une région en particulier (p. ex., les Prairies ou la région de l'Atlantique). Vous décidez de consulter les données pour la Colombie-Britannique.

L'écran affichera les données suivantes :

- la taille moyenne des entreprises, y compris leur chiffre d'affaires et leur nombre d'employés;
- les coûts totaux en milliers de dollars;
- les principales dépenses comme les salaires et le coût des biens vendus en milliers de dollars et en pourcentage du chiffre d'affaires.

Ainsi, vous pouvez avoir un aperçu de votre entreprise avant même de l'avoir démarrée. Une fois en affaires, vous pourrez comparer votre structure de coûts à la moyenne sectorielle et voir si vos coûts sont raisonnables.

Ces profils financiers font partie d'un plan d'entreprise bien étayé, un plan qui vous permet d'arrêter une orientation stratégique pour l'entreprise et de réussir en affaires. Avec un bon plan d'entreprise, vous serez en mesure de communiquer votre vision aux investisseurs et aux bailleurs de fonds.

Bon nombre d'entreprises voient le jour chaque année, mais seulement une fraction d'entre elles se rendent à leur cinquième anniversaire. Les PPE aideront les entreprises nouvelles et établies à s'évaluer par rapport à la moyenne sectorielle. Ils permettront également aux entrepreneurs de discuter des débouchés et des options avec les conseillers en affaires et les bailleurs de fonds. De plus, grâce à cette base de données, les entrepreneurs pourront mieux jongler avec les différentes tâches qu'exige le démarrage d'une nouvelle entreprise.

Les données brutes contenues dans les PPE proviennent de Statistique Canada. Elles ont été compilées à partir d'un échantillon de 193 000 déclarations de revenu soumises à Revenu Canada par des entreprises représentant quelque 700 secteurs à l'échelle du pays et dont le chiffre d'affaires varie entre 25 000 dollars et 5 millions de dollars.

Vous pouvez vous procurer l'ensemble des profils de 1993 et de 1995 sur cédérom moyennant 500 dollars. Les profils coûtent 20 dollars chacun (achat minimum de 40 dollars). Vous pouvez également obtenir gratuitement des profils en particulier auprès de n'importe quel partenaire du Réseau de DEO – vous verrez ainsi si votre entreprise correspond au profil sectoriel. Pour de plus amples renseignements, appelez DEO au 1 888 338-9378.



DEO Edmonton
Place du Canada
9700, avenue Jasper
Bureau 1500
Edmonton (Alberta) T5J 4H7

**Le bon côté des choses,
quand on possède sa propre entreprise,
c'est de pouvoir diriger soi-même le bateau.**



Le mauvais côté, c'est de devoir le faire tout seul.

Le propriétaire d'une petite entreprise se sent facilement livré à lui-même.

Quel réconfort de pouvoir se tourner vers quelqu'un!

Les employés de Diversification de l'économie de l'Ouest font également partie de vos ressources, ils sont prêts à vous aider.

Bien informés et faciles à joindre, ils mettront à votre disposition un large éventail de services destinés aux petites entreprises :

- aide en matière de planification d'entreprise
- conseils sur les possibilités de financement et dans les domaines de l'exportation et de la vente sur les marchés publics
- programmes d'embauche d'employés spécialisés dans les domaines du commerce international, des sciences et de la technologie
- possibilité d'assister à des séminaires commerciaux et de profiter de toute une série de ressources connexes.

Canada

C'est votre affaire, mais nous pouvons vous aider.

1-888-338-9378 ou www.deo.gc.ca/bienvenue



1-888-338-9378 www.deo.gc.ca

Colombie-Britannique
Éd. Price Waterhouse
601, rue Hastings Ouest
Bureau 700
Vancouver (C.-B.) V7X 1L3
(604) 666-6256

Alberta
Place du Canada
9700, avenue Jasper
Bureau 1500
Edmonton (Alberta) T5J 4H7
(780) 495-4164

639, 5^e Avenue S.-O.
Bureau 400
Calgary (Alberta) T2P 0M9
(403) 292-5458

Saskatchewan
C. P. 2025
Éd. S.J. Cohen
Bureau 601
Saskatoon (Sask.) S7K 3S7
(306) 975-4373

2^e étage
1925, rue Rose
Regina (Sask.) S4P 3P1
(306) 780-8080

Manitoba
C. P. 777
Éd. The Cargill
240, avenue Graham
Bureau 712
Winnipeg (Man.) R3C 2L4
(204) 983-0697



Si vous désirez contribuer à cette publication ou si vous avez des questions, veuillez s'il-vous-plaît communiquer avec la directrice de la rédaction d'Accès Ouest, Johanna MacDonald, aux numéros suivants : Téléphone : (780) 495-4320
Télécoeur : (780) 495-6223 Adresse électronique : access.west@wd.gc.ca

Canada