

Parlons Affaires

- 2 Quel est le meilleur conseil que vous ayez obtenu?
- 4 La vente en face-à-face
- 8 Le saviez-vous?
- 8 Submergé de travaux d'écriture?



3 L'efficacité des médias sociaux



5 Idées géniales



6 Par curiosité...

Gardez la forme pendant le ralentissement économique

L'entreprise Sustainable Fitness utilise une approche à multiples facettes afin de stimuler et de maintenir les affaires

SI VOUS VOUS ÊTES PROMENÉS À WINNIPEG AU COURS DES DEUX DERNIÈRES ANNÉES VOUS AVEZ CERTAINEMENT VU LES AFFICHES : « BOOT CAMP – KICK-BUTT RESULTS FAST! »

Ces affiches sont l'une des techniques qu'utilise Allan Zimmer pour aider son entreprise, Sustainable Fitness Training Centres, à survivre et à prospérer pendant le ralentissement économique récent.

Après une carrière de 25 ans dans le domaine de la vente et du marketing, M. Zimmer a tout quitté pour lancer Sustainable Fitness en 2006, après avoir reçu son certificat d'entraîneur personnel 4 ans auparavant. L'entreprise a des activités à Selkirk et à Winnipeg et offre des services d'entraînement aux hommes et femmes, y compris des programmes d'entraînement personnel et d'entraînement avec un partenaire, ainsi que le gagne-pain de l'entreprise : les camps d'entraînement pour femmes.

Au début, les camps d'entraînement avaient un créneau particulier sur le marché, mais M. Zimmer a remarqué, il y a quelques années, que les affaires déclinaient en raison de l'augmentation de la concurrence et de l'économie stagnante.

« Je savais qu'il y avait une façon de se sortir du ralentissement et il n'était pas question de faillite, » raconte-t-il. Plutôt que de réduire ses prix, il a élaboré diverses stratégies dans le but de promouvoir son entreprise et de stimuler les affaires (p. ex. sa campagne d'affichage très visible).

La première étape a été d'accorder divers rabais de fidélité pour remercier les clients actuels. « C'est beaucoup plus facile de garder des clients que d'en recruter », explique M. Zimmer.

M. Zimmer a par ailleurs choisi de continuer à offrir un conseil hebdomadaire de mise en forme à ses clients pour communiquer régulièrement avec eux, les éduquer, et leur fournir des raisons de poursuivre leur entraînement. Ainsi, il a commencé à donner des séances sur la nutrition aux clients afin de promouvoir la bonne volonté et d'affermir ses relations avec eux.

Ce qui lui a coûté le plus cher, son meilleur coup, a été d'augmenter le nombre de camps d'entraînement. « Quand nous avons commencé les camps d'entraînement, ils étaient notre renommée, mais ensuite d'autres compagnies ont commencé à en offrir. Nous voulions que nos camps soient les meilleurs et différents », explique-t-il.

Vouloir que les camps soient « Les meilleurs et différents » a entraîné un investissement majeur dans de l'équipement TRX Suspension Training, système qui a été conçu par un membre des Forces navales des États-Unis. Grâce à la mise en place de ce système au Manitoba, Sustainable Fitness a pu demeurer le leader de l'industrie et atteindre l'objectif de M. Zimmer qui était d'augmenter le nombre de camps.

« Il a fallu faire des dépenses considérables, affirme M. Zimmer, mais cela commence à être rentable. »

L'investissement a permis de renforcer la réputation de l'entreprise dans l'industrie et d'augmenter sa capacité de pouvoir offrir des services à une grande gamme de clients. De plus, M. Zimmer a commencé à promouvoir ses camps d'entraînement à d'autres entreprises; il offre l'entraînement aux entreprises qui ont des gymnases et qui veulent offrir des cours de conditionnement physique aux employés. Il voit les activités commerciales comme une possibilité de croissance pour Sustainable Fitness.



M. Zimmer a poursuivi diverses activités de publicité croisée, en travaillant avec d'autres entreprises pour s'entraider; mentionnons par exemple, une activité promotionnelle conjointe avec Bikram Yoga où les deux entreprises partagent le coût d'imprimerie et distribuent des cartes postales qui donne droit à une première séance gratuite à l'une ou l'autre entreprise.

« En outre, j'ai intensifié mon réseautage social en cherchant des possibilités qui permettraient d'élargir mon champ d'action et de promouvoir la compagnie », affirme-t-il. L'organisation Business Network International, qui favorise les recommandations de bouche-à-oreille et a plusieurs sections à Winnipeg, l'a aidé en ce qui concerne le réseautage et les stratégies à des fins de publicité croisée.

Il communique directement avec ses clients et les clients potentiels chaque semaine par l'entremise de son bulletin électronique. « Nous avons une base de données de plus de 7 500 personnes avec lesquelles nous communiquons chaque semaine. Nous abordons de nouveaux

sujets d'intérêt public », explique M. Zimmer. De plus, il participe à de nombreuses campagnes de financement pour que le public n'oublie ni le nom ni les produits de son entreprise. « Nous donnons régulièrement des milliers de dollars en services de camps d'entraînement gratuits, souvent pour des enchères silencieuses. »

M. Zimmer a mis à profit ses vingt-cinq années d'expérience en vente et marketing pour créer sa campagne efficace qui lui a permis de surmonter le ralentissement. Cependant, il a reçu de l'aide du Centre de services aux entreprises Canada-Manitoba par l'entremise des cours de comptabilité et de marketing. De plus, il a rencontré les conseillers du Centre et a utilisé la vaste bibliothèque. « Et tout était gratuit! » dit-il avec un sourire.

Non seulement Sustainable Fitness a survécu, mais elle prospère. On prévoit ouvrir une section en Colombie-Britannique plus tard cette année et une autre en Ontario dans un avenir pas si lointain.

« Le ralentissement nous a sans doute posé un défi, affirme M. Zimmer, mais nous nous en sommes sortis. » ●



QUEL EST LE MEILLEUR CONSEIL QUE VOUS AYEZ OBTENU?



Par Marc Danis, Coordonnateur des services de formation

Au primaire, mon enseignant m'a dit d'écouter plus que de parler, mon oncle préféré m'a dit d'être vigilant et mon coiffeur m'a supplié de ne jamais me couper la frange moi-même. Dans le domaine des affaires, le meilleur conseil j'ai reçu c'est un collègue qui me l'a donné : il m'a rappelé que chaque personne est un client éventuel, y compris mon enseignant, mon oncle préféré et mon coiffeur.

En tant que Coordonnateur des services de formation au CSECM, je vois tous les jours des entrepreneurs qui ont de la difficulté à prendre des décisions. J'ai remarqué qu'une des difficultés communes et constantes est d'obtenir de bons conseils et une expertise à chaque étape du cycle d'une entreprise. Dans un monde où l'on nous promet la réussite en affaires à la suite d'un simple double-clic et où les expressions comme « plus rapide » et « prochain » sont des mantras sociaux, comment obtenir de bons conseils d'affaires pour vous aider à prendre les meilleures décisions? Jetez un coup d'œil au secret le mieux gardé du CSECM, le Programme de conseillers invités.

Peut-être essayez-vous de démêler les détails d'un contrat de société ou avez-vous des problèmes relatifs aux flux monétaires. Peut-être essayez-vous d'établir un plan de marketing qui s'adresse directement à vos clients. Peut-être

cherchez-vous encore la bonne personne pour le poste, car vous embauchez toujours la mauvaise personne. Si c'est le cas, prenez rendez-vous! Une rencontre gratuite, en tête-à-tête et confidentielle de 30 minutes avec un professionnel d'affaires peut être organisée par l'entremise du CSECM. Profitez de l'expertise d'avocats, de comptables, de spécialistes en affaires électroniques et en ressources humaines, de conseillers financiers, et de spécialistes en marketing.

Notre Programme de conseillers invités est très utile, mais vous n'avez pas à nous croire sur parole. Voici quelques commentaires de participants récents :

« **Excellente consultation. Connaît très bien la matière, rapide, conseils judicieux, conseiller était super!** »

— *rétroaction sur un conseiller en comptabilité*

« **Super instructif, directement dans le vif du sujet, n'a pas gaspillé du temps sur de détails non pertinents.** »

— *rétroaction sur un conseiller juridique*

Vous pouvez fixer un rendez-vous pour une rencontre en personne, par téléphone ou par vidéoconférence de plusieurs endroits dans la province. Communiquez avec nous à 984-2272 pour découvrir si ce programme pourrait vous être utile. ●



L'efficacité des médias sociaux



IL EXISTE DE NOMBREUX SITES DE RÉSEAUTAGE SOCIAL : TWITTER, FACEBOOK, YOU TUBE, LINKED IN ET LES BLOGUES. IL Y A TELLEMENT DE FAÇONS DE DISCUTER DES ENTREPRISES ET DE LES PROMOUVOIR, COMMENT UN ENTREPRENEUR QUI A UN BUDGET ET UN HORAIRE LIMITÉS DÉCIDE-T-IL OÙ CONCENTRER SES RESSOURCES?

Avant de se jeter à l'eau, les propriétaires doivent tenir compte du temps qu'ils peuvent consacrer au marketing en ligne et de leur niveau d'expertise.

« Beaucoup de gens ne comprennent pas que les médias sociaux ne sont pas une forme électronique des médias traditionnelles; ils sont vraiment sociaux. C'est-à-dire que la communication unilatérale ne fonctionne pas », explique Gordon Lanoie, qui aide les entrepreneurs à évaluer les outils en ligne et à les utiliser de façon efficace afin de commercialiser leurs produits et services. « En outre, cela veut dire que vous devez prendre le temps d'écouter et de lire ce que vos clients disent ou écrivent et ensuite d'engager la conversation. Simplement afficher votre calendrier d'activités sur Facebook ne constitue pas une conversation. »

Selon les spécialistes du marketing social, la plus grande erreur commise est de ne pas établir une stratégie bien pensée avant d'ajouter les médias sociaux au plan de marketing. Vous devez clairement définir votre objectif, votre public cible, l'histoire que vous voulez raconter et la façon dont vous évalueriez les résultats attribuables aux médias sociaux.

« D'habitude, l'objectif des sites de réseautage social est d'inciter les gens à visiter le site Web de votre entreprise, raconte M. Lanoie. Si votre site Web n'est pas super, cela ne vaut pas la peine. De plus, vous ne pouvez pas tout simplement 'faire acte de présence' sur un site de réseautage social et le quitter. Vous devez communiquer avec les gens. »

Vous ne devez pas survendre non plus. Limitez les messages et mises à jour que vous envoyez aux personnes qui se sont inscrites sur votre liste de distribution. Selon

certain spécialistes, vous ne devez pas traiter votre page comme un outil pour promouvoir votre entreprise ou marque, mais comme un café électronique où les amis se rassemblent pour discuter avec engouement (ou dégoût) de divers aspects de vos produits ou services.

M. Lanoie suggère qu'une bonne alternative aux conversations en ligne qui exigent beaucoup de temps est le marketing par courriel. Il ne suggère pas d'acheter des adresses électroniques des courtiers en listes de diffusion (même ceux qui fournissent des listes qui ciblent la bonne clientèle) et ensuite d'envoyer des courriels à des milliers de destinataires sans méfiance. Il suggère plutôt d'envoyer des mises à jour et promotions aux personnes qui ont indiqué qu'ils veulent recevoir vos courriels.

« Donnez aux gens le choix de recevoir votre information ou non et trouvez quels aspects de votre entreprise les intéressent. Quand ils visitent votre site Web, donnez-leur la possibilité d'indiquer s'ils veulent recevoir votre bulletin d'information, vos annonces de nouveaux produits, etc. Vos listes de diffusion seront beaucoup plus petites, mais c'est la qualité et non la quantité qui est importante. Quand les gens s'inscrivent volontairement, vous savez qu'ils s'intéressent à ce que vous avez à dire. »

Apprendre toutes ces leçons n'a pas été facile pour M. Lanoie. Aujourd'hui, il donne des cours sur le marketing en ligne au CSECM. « J'aurai voulu connaître l'existence du CSECM il y a 10 ans, quand j'ai lancé mon entreprise. Je conseille à toute personne qui s'intéresse aux nouveaux médias d'assister à des cours du CSECM. Ensuite, elle pourra déterminer quel média correspond à ses besoins et à sa personnalité d'affaires et s'informer davantage sur ce média. Au fur et à mesure qu'elle deviendra efficace et à l'aise, elle pourra étendre ses activités à d'autres médias sociaux. » ●



« En ce qui concerne les affaires, et le marché, il existe d'excellentes occasions pendant un ralentissement. Quand les autres entreprises arrêtent d'investir, c'est peut-être le temps de profiter de la situation. La main-d'œuvre, le marketing et de nombreux types d'immobilisations coûtent habituellement moins cher pendant les périodes difficiles sur le plan financier. Alors, si vous avez confiance dans les perspectives à long terme de votre entreprise, investissez pendant le ralentissement et vous en sortirez gagnant. »

— Mark Baxter, Outlook Marketing

Améliorer ses chances : la vente en face-à-face

Collaborateur – Dan Debreuil, président, Manitoba Marketing Network

IL FAUT BEAUCOUP DE TEMPS ET D'ÉNERGIE POUR VENDRE UN PRODUIT OU SERVICE EN FACE-À-FACE. DE NOMBREUSES ENTREPRISES PROSPÈRENT, QUE LA CONJONCTURE ÉCONOMIQUE SOIT BONNE OU MAUVAISE, PARCE QU'ELLES ONT DE SOLIDES RELATIONS AVEC AUSSI PEU QU'UNE DOUZAINES DE CLIENTS. Pour les entreprises qui vendent à d'autres entreprises, l'approche de la vente fondée sur les relations est la seule façon de faire. Le fait d'établir et d'entretenir une seule relation solide de plus a une valeur extrêmement élevée pour la plupart des petites entreprises.

Les épiceries et autres géants de la vente au détail ont changé leur approche. Ils génèrent des profits grâce aux clients au lieu d'en générer grâce aux produits. Ils se sont rendu compte qu'une relation est importante, peu importe qu'elle soit grande ou petite. Autrement dit, une activité commerciale continue découle du bouche-à-oreille positif des clients satisfaits qui estiment avoir une relation avec le fournisseur de services.

Pour attirer les meilleurs clients, votre stratégie de vente fondée sur les relations doit intégrer une approche « consultative ». Avec une approche consultative, vous devenez « expert » dans l'utilisation en aval de votre produit ou service. Par exemple, si vous vendez de la farine de blé à des boulangers-pâtisseries, vous devez connaître non seulement les propriétés de votre farine, mais également comment elle réagit à certaines conditions précises de cuisson. Vous devez rester au courant de la nouvelle technologie de cuisson et de la manière dont votre farine de blé performera dans différentes conditions. Dans l'approche consultative de vente, vous devez demeurer au fait de toute information pouvant ajouter de la valeur à votre produit ou service.

La vente fondée sur les relations ne signifie pas que vous devez devenir le meilleur ami de vos clients. Il s'agit de gagner le respect de vos clients afin qu'ils comptent sur vous en raison de la valeur ajoutée par votre entreprise. Devenir un expert aux yeux de vos clients est probablement la manière la plus convaincante d'attirer davantage de clients et de meilleurs clients.

Activités de vente ou « cycles de vente »

Maintenant que vous avez un bon client potentiel, vous êtes prêt à utiliser le « cycle de vente ». Le cycle de vente est une série d'étapes que doit franchir un vendeur afin de conclure de nouvelles affaires ou de les accroître. Les voici :

1. Établir un lien avec le décideur;
2. Avoir une rencontre en face-à-face avec le décideur;
3. Présenter le produit ou service;
4. Faire un suivi;
5. Répéter les étapes 1 à 4.

Discutons maintenant de votre préparation à votre première rencontre en face-à-face avec votre client potentiel. La bonne nouvelle, c'est que vous avez tout pour réussir grâce à vos efforts considérables en gestion, ce qui signifie que votre client potentiel :

- a besoin de votre produit ou service;
- a la capacité de négocier une vente avec vous;
- est suffisamment intéressé pour vous rencontrer.

La moins bonne nouvelle (votre occasion) est que vous avez beaucoup de travail à accomplir :

1. **Connaître extrêmement bien votre produit ou service.** Vous devez surtout connaître votre produit ou service mieux que votre client potentiel. Il n'y a rien de plus embarrassant que de recevoir une leçon de votre client potentiel dans votre prétendu domaine d'expertise.
2. **Effectuer une recherche sur l'entreprise que vous allez visiter.** Utilisez Internet, allez voir leur entreprise (faites du lèche-vitrine), posez des questions sur cette entreprise dans votre réseau personnel. Assurez-vous de bien connaître l'entreprise et essayez de comprendre pourquoi elle souhaite vous rencontrer.
3. **Comprendre en quoi vos concurrents sont différents de vous.** Détournez les désavantages que vous pourriez avoir par rapport à vos concurrents en soulignant vos avantages.



MANITOBA MARKETING NETWORK

- Ateliers
- Services de conseils aux entreprises
- Programme de mentorat BizCoach

Appelez-nous dès
aujourd'hui au
945-1230

manitobamarketingnetwork.ca

4. **Bien connaître votre stratégie d'établissement des prix.**

Que vous ayez une stratégie qui paye les clients pour leur loyauté, le volume ou les paiements anticipés en argent, soyez prêt à en discuter et à donner des exemples. Essayez de comprendre la façon dont vos concurrents fixent leurs prix et leurs rabais. Ne soyez pas pris au dépourvu lorsque le client potentiel vous donne d'autres chiffres.

5. **Conditions.** Ayez une assez bonne connaissance de vos conditions pour être en mesure de les expliquer en détail. Cela pourrait contribuer à la réussite ou à l'échec de votre affaire.

Avertissement : Les clients fûtés essaieront d'obtenir une valeur considérable de votre part en essayant de manipuler vos conditions. Cela peut inclure des modalités de paiement fixes, des scénarios de simulation privilégiés, des exemptions pour des travaux commençant en retard, des assurances annulation, etc.

La persévérance est essentielle. Les experts en vente disent que vous devrez peut-être rencontrer votre client potentiel et assurer un suivi jusqu'à sept fois avant de le persuader d'acheter chez vous. Si vous avez bien établi votre profil, tous ces efforts en valent habituellement la peine.

En résumé, l'utilisation d'une approche consultative augmentera vos chances d'avoir de nouveaux clients et augmentera la valeur perçue offerte par votre entreprise. La prochaine étape consiste à persuader les clients d'acheter vos produits ou services. Consultez le site du Manitoba Marketing Network (www.manitobamarketingnetwork.ca, en anglais seulement) pour lire la deuxième partie du présent article, dans lequel il est question de stratégies éprouvées pour persuader le client pendant le « cycle de vente ».

Dan Debreuil est le fondateur de d-Commerce Business Consulting (www.d-commerce.ca) et le président du Manitoba Marketing Network. ●

Idées géniales

LES EMPLOYÉS CONSTITUENT UN FACTEUR IMPORTANT DANS L'ÉVALUATION DE LA RÉUSSITE D'UNE ENTREPRISE. GARDEZ VOS BONS EMPLOYÉS EN ÉTABLISSANT UNE CULTURE OÙ LES EMPLOYÉS SE SENTENT APPRÉCIÉS ET HABILITÉS.

- Affectez aux nouveaux employés un mentor qui les accompagnera pendant quelques semaines ou mois après leur entrée en fonction.
- Soulignez l'arrivée des nouveaux employés à l'aide d'un message de bienvenue et d'un dîner avec le gestionnaire.
- Favorisez le travail d'équipe par l'établissement d'un programme de reconnaissance par les pairs. Les employés proposeront les noms de leurs collègues afin qu'on leur remette un prix et d'autres récompenses pour avoir fait un bon travail.
- Adoptez une politique de la porte ouverte pour que tous les employés se sentent à l'aise de parler à leur superviseur.
- Soulignez que la franchise est privilégiée. Promouvoir une communication claire et honnête peut changer la façon dont les gens perçoivent les différends et peut réduire le temps qu'il faut pour trouver une solution.

Vous voulez accroître votre clientèle? Considérez adopter une stratégie multimarque. C'est ce que fait Toyota avec Lexus, et ce que font de nombreuses autres entreprises avec leurs propres marques. Les entrepreneurs peuvent aller chercher de nouveaux clients sans abandonner leur clientèle actuelle en donnant une double vie à leurs nouveaux produits et services. C'est aussi simple qu'un restaurant qui utilise la même cuisine pour servir les clients de deux salles à manger, chacune ayant une entrée, des affiches et des prix distincts et visant une clientèle différente. (tiré de *Entrepreneur.com*)

Faites croître votre entreprise en élargissant votre gamme de produits et offrez des biens et services complémentaires.

Si vous vendez des biens ou services que les clients aiment

beaucoup, pourquoi ne pas en diversifier la gamme ajoutant des articles connexes? Cela vous permettra non seulement de fournir une vaste sélection à vos clients, mais de rendre vos produits encore plus attrayants aux détaillants qui préfèrent d'habitude vendre une gamme de produits au lieu d'un seul article.

L'association à une entreprise dans une industrie connexe est une forme de marketing facile et bon marché.

Par exemple, si vous faites des pantalons de yoga, vous pourriez convaincre un centre de conditionnement physique local de les vendre dans sa boutique en offrant un rabais aux membres. De votre côté, vous pourriez offrir gratuitement un laissez-passer d'une journée aux personnes qui achètent vos vêtements de yoga. ●



Par curiosité...



Vous avez des questions. Nous avons des réponses!

Par Daria Gawronsky, agente de renseignements commerciaux

Le Centre de services aux entreprises Canada-Manitoba (CSECM) reçoit chaque jour des questions concernant les affaires. Voici quelques exemples accompagnés de nos réponses.

QUESTION : J'AIMERAIS LANCER UNE ENTREPRISE EN LIGNE. DOIS-JE ENREGISTRER LE NOM DE MON ENTREPRISE ET PAYER DES IMPÔTS POUR CETTE ENTREPRISE?

Réponse : Une entreprise, c'est une entreprise! Vous devez enregistrer le nom de votre entreprise si vous avez l'intention de l'exploiter sous un autre nom que votre nom de famille (p. ex. Plomberie Gagné). Si votre entreprise est une société en nom collectif (partenariat), vous devez en enregistrer le nom même si vous utilisez votre nom de famille. Dans l'exemple précédent, si deux frères exploitent Plomberie Gagné, ils doivent enregistrer le nom.

Il aura la possibilité que les entreprises doivent payés les impôts. N'oublions pas nos amis à l'Agence du revenu du Canada (ARC) qui jouent un rôle essentiel dans la prestation de services aux entreprises. Si vous voulez vous renseigner sur les dépenses d'entreprise que vous pouvez déduire, les retenues à la source, la TPS, les taxes et impôts, etc., consultez le site Web de l'ARC à l'adresse www.cra-arc.gc.ca.

Pour enregistrer votre entreprise auprès de la province du Manitoba, communiquez avec l'Office des compagnies au 204-945-2500 ou, sans frais, au 1-888-246-8353, ou visitez le site Web à l'adresse www.companiesoffice.gov.mb.ca/index.fr.html.

QUESTION : PUIS-JE FAIRE DEMANDE DE FINANCEMENT D'ENTREPRISE SI J'AI UNE MAUVAISE COTE DE SOLVABILITÉ?

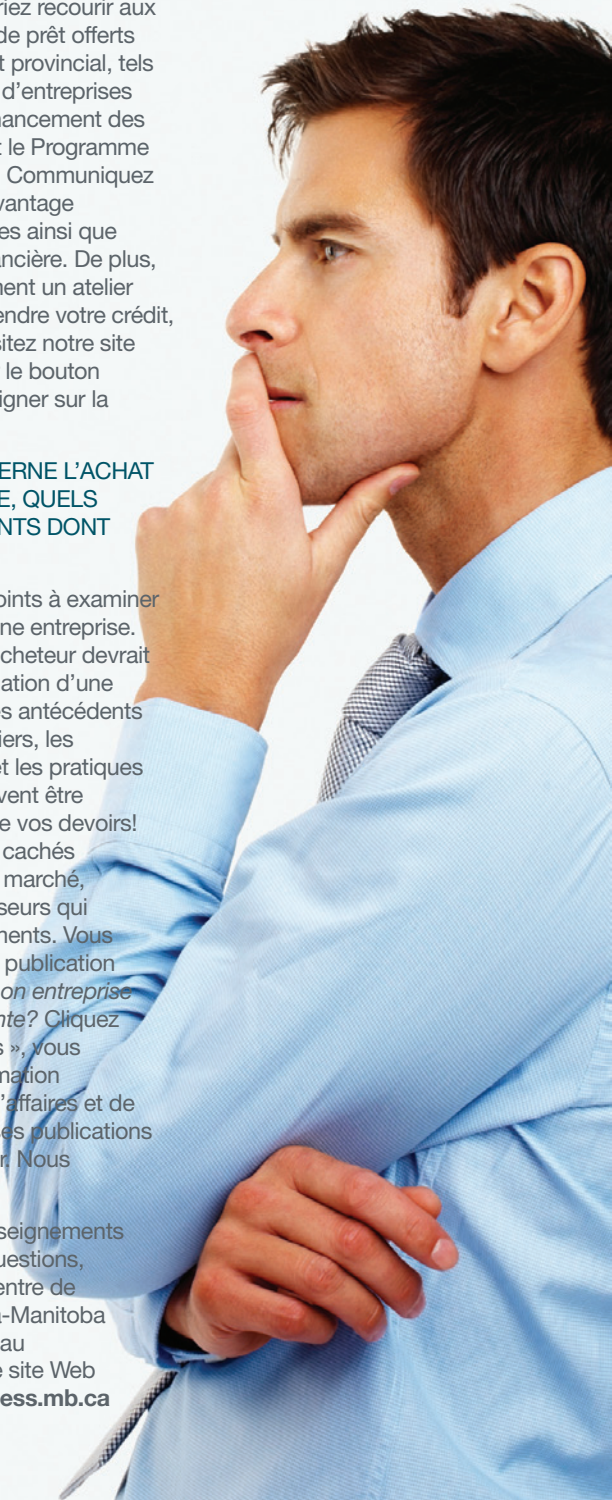
Réponse : Votre rapport de solvabilité est l'un des renseignements les plus importants que prennent en considération les prêteurs quand vous demandez un prêt (personnel ou à l'entreprise). Votre rapport de solvabilité montre vos antécédents en matière de crédit ainsi que votre cote de solvabilité. D'après votre cote de solvabilité et d'autres facteurs, notamment votre revenu, votre passif et votre actif, le prêteur décidera de vous prêter l'argent ou non et à quel taux d'intérêt. Vos antécédents en matière de crédit sont enregistrés dans des dossiers auprès d'au moins une agence d'évaluation du crédit majeure au Canada, soit Equifax Canada ou TransUnion Canada. Pour obtenir votre dossier de crédit, visitez le site Web de ces agences.

Si vous avez de la difficulté à obtenir un prêt pour votre entreprise, vous pourriez recourir aux divers programmes de garantie de prêt offerts par les gouvernements fédéral et provincial, tels que le Programme « Lancement d'entreprises Manitoba », le Programme de financement des petites entreprises du Canada et le Programme d'aide aux entrepreneurs ruraux. Communiquez avec le CSECM pour obtenir davantage d'information sur ces programmes ainsi que d'autres programmes d'aide financière. De plus, le CSECM organise périodiquement un atelier intitulé pour vous aider à comprendre votre crédit, offert uniquement en anglais. Visitez notre site web régulièrement et cliquez sur le bouton « événements » pour vous renseigner sur la date du prochain atelier.

QUESTION : EN CE QUI CONCERNE L'ACHAT D'UNE ENTREPRISE EXISTANTE, QUELS SONT LES ASPECTS IMPORTANTS DONT JE DEVRAIS TENIR COMPTE?

Réponse : Il y a de nombreux points à examiner quand vous envisagez acheter une entreprise. La première étape que chaque acheteur devrait suivre dans le processus d'évaluation d'une entreprise c'est d'en examiner les antécédents et l'exploitation. Les états financiers, les documents de fonctionnement et les pratiques d'exploitation de l'entreprise doivent être examinés. Il faut absolument faire vos devoirs! Il pourrait y avoir des problèmes cachés comme des changements sur le marché, ou des employés ou des fournisseurs qui ne paraissent pas sur ces documents. Vous trouverez sur notre site Web une publication intitulée *Vaut-il mieux démarrer son entreprise ou acheter une entreprise existante?* Cliquez sur « Guides pour les entreprises », vous la trouverez ensuite sous « Information d'affaires ». Notre bibliothèque d'affaires et de recherche contient de nombreuses publications à ce sujet, alors passez nous voir. Nous aimerions vous rencontrer!

Pour obtenir de plus amples renseignements à ce sujet ou si vous avez des questions, veuillez communiquer avec le Centre de services aux entreprises Canada-Manitoba au 204-984-2272 ou, sans frais, au 1-800-665-2019, ou visitez notre site Web à l'adresse : www.canadabusiness.mb.ca





Pendant la période d'un an qui s'est terminée en octobre 2009, on comptait 115 000 travailleurs autonomes de plus au Canada (une augmentation de 4,3 p. 100). Voici quatre des jeunes vedettes au Manitoba.

Hi Mom Productions (himom.ca)

Créneau : Réalise des vidéos de haute qualité pour les exposés de vente, la formation, les réunions d'entreprises et les sites Web. « Notre force, c'est de raconter des histoires. »

Propriétaire : Mike Beauregard

Antécédents du propriétaire : Presque 25 ans d'expérience de travail en tant que journaliste sportif, à l'échelle locale et nationale, pour la majorité des stations de télévision au Manitoba.

Nombre d'employés : Un, et des travailleurs à contrat au besoin.

Pourquoi le changement de carrière? Il avait besoin d'un nouveau défi. Il a déjà été copropriétaire d'une entreprise de distributeurs automatiques avec deux autres partenaires. « J'ai toujours eu la bosse des affaires. »

Être préparé : « Il m'a fallu deux ans pour lancer cette entreprise. J'ai lu tout ce que je pouvais sur la production vidéographique, j'ai parlé à autant de personnes que possible. Plus on est bien préparé, plus on est confiant. »

Faits saillants : Réalisation de vidéos pour Au-delà des frontières, Winnipeg Harvest et la Ligue de hockey junior du Manitoba. « Voir les sourires sur les visages des clients et recevoir la rétroaction positive. »

Services utiles du CSECM : Il a participé à environ six ateliers, surtout dans les domaines des technologies Internet et du marketing. « J'ai retenu au moins un conseil pratique de chaque atelier. »

Plans à court terme : Avoir un flux continu de contrats et mettre l'accent sur la prestation de services de haute qualité.

Plans à long terme : « Toucher un revenu décent, m'amuser et profiter de la vie. Je ne suis pas certain si j'agrandirai, mais je recourrai peut-être à l'expérience de certains de mes anciens collègues de CBC à titre contractuel afin de m'attaquer à de grands projets. »

HR Strategies Inc.

Créneau : Services de ressources humaines et systèmes généraux de ressources humaines pour les petites et moyennes entreprises qui n'ont pas un service de ressources humaines.

Propriétaire : Dan Furlan, CRHA (Conseiller en ressources humaines agréé)

Antécédents du propriétaire : Trente ans d'expérience dans le domaine des ressources humaines au sein du gouvernement et d'entreprises privées, dix ans d'expérience dans le domaine de l'enseignement au Collège Red River et deux ans d'expérience dans le domaine de l'enseignement à l'Université de Winnipeg.

Première entreprise? Oui. En affaires depuis 2008.

Entreprise à la maison? Oui.

Nombre d'employés : Un.

Bonnes nouvelles : L'entreprise croît plus rapidement que prévu. « Je pensais qu'établir l'entreprise prendra deux ans et je suis un peu d'avance par rapport à mes attentes. Je suis content du rythme et de recevoir des appels complètement inattendus. »

Retour sur le passé : « J'aurai mieux planifié les choses et j'aurais pris le temps d'établir mon site Web plus tôt. »

Leçons apprises : « Les entrepreneurs doivent apprendre à accepter les conseils. Ils sont peut-être bons dans ce qu'ils font, mais ils ne sont pas bons dans tout. »

Services utiles du CSECM : Il a suivi un programme sur les affaires d'une semaine qui lui a fourni une excellente vue d'ensemble des outils de planification et d'exploitation pour son entreprise.

Plans à court terme : Se concentrer davantage sur les systèmes de gestion interne afin d'améliorer le rendement et la communication entre les gestionnaires et les employés.

Plans à long terme : Améliorer le site Web en vue de promouvoir l'entreprise et de fournir des services en ligne à l'aide d'un centre de ressources/de pratiques exemplaires pour les gestionnaires gratuitement.

I am Accessible — Beyond Limits (accessiblebeyonlimits.com)

Créneau : Formation à l'intention des organisations sur la sensibilisation aux besoins des personnes ayant une déficience, surtout au sujet des problèmes liés à l'emploi.

Propriétaire : Liz van Reenen.

Antécédents de la propriétaire : Diplôme en écologie humaine (éducation familiale), formation en art oratoire, co-éditrice de *Disability International Magazine*, et expérience personnelle en tant que femme ayant une déficience.

Première entreprise? Oui. En affaires depuis 2008.

Entreprise à la maison? Oui.

Nombre d'employés : Un.

Services utiles du CSECM : Elle a suivi le programme sur le travail indépendant du YM/YWCA, qui a consulté le CSECM afin d'obtenir une aide exceptionnelle pour établir un plan d'affaires.

Premier client : Centre de services aux entreprises Canada-Manitoba, où elle a présenté son premier atelier.

Leçons apprises : Comment « suivre le mouvement » et ne pas trop investir dans le recrutement d'un client en particulier. « Je veux plutôt établir des relations et que l'entreprise prospère grâce à ces relations. »

Plans à court terme : Faire davantage de discours-programmes à des groupes confessionnels, mettant l'accent sur la spiritualité et le pouvoir des gens, la persévérance et les rires.

Plans à long terme : 1) « J'aimerais avoir ma propre fondation pour aider les enfants ayant une déficience à réaliser leurs rêves. »

2) « Que les déficiences ne soient plus considérées comme un obstacle et qu'on n'ait plus besoin d'entreprises comme la mienne. Je veux que les gens me fassent fermer l'entreprise. »

Covet Designs (covetdesigns.com)

Créneau : Conception et création de colliers, de bracelets et d'autres bijoux tout à fait particuliers qui sont à la fois abordables et à la mode. Distribution au détail au Manitoba, au Dakota du Nord, dans le Nord-Ouest de l'Ontario et à Kimberly (en Colombie-Britannique), ainsi qu'en ligne à l'adresse covetdesigns.com.

Propriétaire : Tannis Wilson

Antécédents de la propriétaire : Quatre diplômes universitaires, enseignant à l'école secondaire, gestionnaire de formation dans le domaine de la vente, directrice du marketing et des communications.

En affaires depuis : 2007, après avoir créé des bijoux comme passe-temps pendant près de 20 ans.

Entreprise à la maison? Oui.

Nombre d'employés : Un, et des employés occasionnels à temps partiel qui travaillent en échange de bijoux.

Moments de fierté : Gagner le prix du meilleur kiosque à l'exposition Uniquely Manitoba Gift Show.

Voir d'autres vendeurs porter ses bijoux et lui dire « Vos bijoux sont magnifiques. »

Citation : « Faites ce que vous adorez. Ma passion a toujours été les bijoux et maintenant je gagne de l'argent grâce à mon passe-temps. »

Services utiles du CSECM : Elle a profité des services du CSECM d'abord en tant qu'enseignante à l'école secondaire, au centre ville, il y a de nombreuses années. « C'était notre bibliothèque. Je l'ai utilisé comme ressource d'affaires depuis. »

Prochaines étapes : Accroître le côté vente au détail de l'entreprise en ajoutant de 3 à 5 points de vente au détail.



LE SAVIEZ-VOUS?

par Daria Gawronsky, agente de renseignements commerciaux

- En décembre 2009, il y avait 103 192 entreprises enregistrées au Manitoba selon le Bureau des statistiques du Manitoba; 17 927 de ces entreprises comptent moins de cinq employés.
- En 2007, l'immigration au Manitoba a augmenté de 9 p. 100 pour atteindre 10 955, le plus grand nombre d'immigrants depuis 50 ans.
- Les constructeurs d'automobiles comme Chrysler, Ford et Hummer essayent leurs véhicules pendant l'hiver à Thompson, au Manitoba, afin d'évaluer leur performance dans des conditions de gel.
- Le Canadian Environmental Test Research and Education Center, centre de mise à l'essai et de certification de moteurs unique au monde situé à Thompson, sera utilisé aux fins de certification et de recherche de moteurs à turbine à gaz d'aéronef pour les vols dans des conditions de givre à l'intention de Rolls-Royce et de Pratt & Whitney, deux des trois plus grands fabricants de moteurs à turbine à gaz au monde.
- Les pommes de terre qu'utilisent McDonald's et Wendy's pour leurs frites sont cultivées au Manitoba. On cultive plus de 24 variétés de pommes de terre au Manitoba.
- Le Manitoba est l'un des premiers producteurs de nickel au monde.
- Le Centre de services aux entreprises Canada-Manitoba a organisé plus de 200 ateliers sur la gestion d'entreprise l'année passée. Plus de 5 000 personnes du Manitoba, de l'Alberta, de la Saskatchewan et du Nord de l'Ontario y ont participé. Plutôt impressionnant!
- ET le fait le plus important, le Centre de services aux entreprises Canada-Manitoba compte sur des employés qui s'y connaissent en affaires et qui travaillent pour vous et votre entreprise. Si vous êtes en affaires ou vous voulez l'être, communiquez avec nous et nous vous aiderons à atteindre vos objectifs d'affaires.

Submergé de travaux d'écriture?

TENIR LES LIVRES COMPTABLES D'UNE ENTREPRISE PEUT NE PAS SEMBLER IMPORTANT, C'EST EN FAIT UNE PARTIE ESSENTIELLE DE LA GESTION DE VOTRE ENTREPRISE.

Peu de propriétaires considèrent leurs livres comme des biens d'entreprise. Cependant, l'information contenue dans vos livres fournit des preuves de vos activités commerciales. Les dossiers permettent d'exécuter les procédures quotidiennes, de démontrer aux intervenants ce qu'accomplit votre organisation, de répondre aux questions des vérificateurs et d'assurer la continuité des activités en cas de perturbation, telle qu'une catastrophe naturelle.

Saviez-vous qu'une gestion efficace des dossiers peut vous aider à contrôler les dépenses organisationnelles, à maximiser les profits et à prendre des décisions éclairées relatives à la conduite des affaires?

Vous trouverez plus d'information sur la gestion de vos livres en consultant la bibliothèque du Centre de services aux entreprises Canada-Manitoba (CSECM). Vous pouvez également consulter le site Web de l'Association des administrateurs et des gestionnaires des documents (ARMA), un organisme international pour les gestionnaires de dossiers (www.arma.org, en anglais seulement), ou communiquer avec la section locale de l'ARMA, à l'adresse www.armawinnipeg.org (en anglais seulement). ●



Par Peggy Neal,
Specialist de
l'information/
Bibliothécaire

Communiquez

...avec nous pour figurer sur notre liste de diffusion et recevoir gratuitement les prochains numéros du présent bulletin.

cmbssc

Centre de services aux entreprises Canada/Manitoba

Canada  Manitoba 

Cliquez : www.canadabusiness.mb.ca
(site web)

manitoba@entreprisescanada.ca
(courriel)

Appelez : 984-2272 ou 1-800-665-2019

Visitez : 250-240-avenue Graham,
C.P. 2609
Winnipeg (Manitoba) R3C 0J7

Partenaires en gestion : Diversification de l'économie de l'Ouest Canada et Compétitivité, de la Formation professionnelle et du Commerce Manitoba

Rédactrices en chef: Shannon Coughlin et Daria Gawronsky