



NOTRE FORCE, VOTRE ENTREPRISE

NOTRE NUMÉRO CONSACRÉ À LA REPRISE EST ARRIVÉ



CONCOURS LES BELLES HISTOIRES DE PETITES ENTREPRISES

TROIS GAGNANTS SE RACONTENT

MAGASINAGE EN LIGNE CE QUI A CHANGÉ

EST-CE LE MEILLEUR MOMENT
POUR ÊTRE SUR EBAY?

SOLUTIONS POUR PETITES ENTREPRISES
NUMÉRO
01
2021

**« NE JAMAIS LÂCHER.
IL NE FAUT PAS
SOUS-ESTIMER
NOTRE FORCE ET
NOS RESSOURCES. »**

—

CHRISTIANE GERMAIN





TOURNÉS VERS L'AVENIR

Ce bulletin Notre force, votre entreprise paraît alors que les petites entreprises du pays reprennent prudemment leurs activités pendant que sévit toujours une des périodes les plus difficiles de notre époque.

Peu importe où vous en êtes dans votre parcours d'entrepreneur et votre projet d'affaires, nous sommes là pour vous appuyer avec des outils, des conseils et des ressources utiles.

Dans ce bulletin consacré à la reprise, nous vous présentons trois gagnants du concours Les belles histoires de petites entreprises. Ce sont de brillants exemples de résilience face à l'adversité, d'adaptation au changement, d'entraide et de partage durant ces temps difficiles.

Nous espérons que vous apprécierez autant que nous la lecture de ces belles histoires de petites entreprises.

Nous vous remercions pour votre confiance. C'est un privilège que nous ne tenons jamais pour acquis.

Danielle Doiron

Directrice générale, Marketing
Postes Canada



LES BELLES HISTOIRES DE PETITES ENTREPRISES

L'année dernière, Postes Canada a demandé aux petites entreprises de partager leurs récits de persévérance, de courage et de détermination dans le cadre du concours Les belles histoires de petites entreprises. Nous voulions savoir comment elles avaient transformé leurs stratégies commerciales, utilisé des techniques de marketing innovantes pour se démarquer ou aidé leurs communautés à rester résilientes et connectées pendant la COVID-19. Il y a eu tant d'histoires inspirantes et nous sommes heureux de vous présenter trois de nos gagnants.

**LE CONCOURS LES BELLES
HISTOIRES DE PETITES ENTREPRISES
EST DE RETOUR CETTE ANNÉE.**

Pour en savoir plus, visitez
postescanada.ca/magazinePME

**GAGNANT D'UN DEUXIÈME PRIX :
DU TRADITIONNEL AU VIRTUEL**

CETTE ENTREPRENEURE AVANCE QUAND TOUT S'ARRÊTE



BOUGEOTTE ET PLACOTINE

Ville de Québec, Québec
bougeotteetplacotine.ca

UNE PRÉSENCE PLUS ACTIVE EN LIGNE PERMET AUX ENTREPRISES DE GARDER LE RYTHME.

Fondée par la kinésiologue Sarah Baribeau, Bougeotte et Placotine propose des programmes de mise en forme périnatale aux femmes enceintes et aux nouvelles mamans. Celles-ci bénéficient d'un encadrement complet et de renseignements tirés de données scientifiques.

Le succès s'est vite manifesté. Après 3 années seulement, l'entreprise comptait plus de 400 participantes par semaine à ses ateliers et activités. Elle possède aujourd'hui 3 salles d'entraînement et 2 franchises.

« Au début de la pandémie, je me suis posé la question : pourquoi ai-je démarré mon entreprise, quelles sont mes valeurs... ai-je envie de continuer? », explique Mme Baribeau.

Et la réponse était claire : non seulement la jeune entrepreneure a poursuivi ses activités, mais elle a rapidement conçu des cours en ligne, afin d'ajouter une valeur à son offre et de permettre aux mères de tisser des liens entre elles, un besoin jugé essentiel par plusieurs en ces temps de confinement.

« AU DÉBUT DE LA PANDÉMIE, JE ME SUIS POSÉ LA QUESTION : POURQUOI AI-JE DÉMARRÉ MON ENTREPRISE, QUELLES SONT MES VALEURS... AI-JE ENVIE DE CONTINUER? », EXPLIQUE MME BARIBEAU.

Accélérer le changement

Près de 1 200 clientes étaient inscrites lorsque l'entreprise a dû fermer ses 5 succursales. Le défi a donc été d'assurer le même service de qualité à distance.

En une semaine, l'entreprise a effectué un virage numérique majeur pour poursuivre ses activités. Elle a restructuré son offre et préenregistré des entraînements. Les résultats ont largement suivi.

« Maintenir la qualité de nos services était la chose la plus importante pour moi », précise Mme Baribeau.

Un accès illimité à 20 leçons par semaine a donc été offert et les plages horaires ont été adaptées aux besoins des clientes.

La création d'un décor pour les entraîneurs a permis de standardiser l'environnement des cours virtuels et une trousse de base a été produite pour que les mamans puissent s'entraîner à la maison.

Tout un travail d'adaptation, mais la réponse a été positive avec plus de 400 nouvelles inscriptions dès le premier mois.

Bougeotte et Placotine peut maintenant réunir plus de clientes sans augmenter ses frais de loyer et sans limites géographiques. Les clientes ont le choix d'un cours en salle ou en ligne, ce qui leur offre plus de commodité.

« Mon plus grand défi était de m'assurer que mon ADN reste le même en développant les bons outils et en formant les bonnes personnes », conclut Mme Baribeau.

En plus d'offrir en ligne les mêmes cours de qualité, toute une stratégie de communication sur les médias sociaux a été déployée.

Poursuivre l'essor

Grâce à cette présence en ligne, Bougeotte et Placotine rayonne dans tout le Québec et le Canada. Sarah Baribeau ne compte pas s'arrêter là. Elle envisage des partenariats en Europe pour offrir des cours en ligne en fonction des fuseaux horaires de la région et travaille à la conception d'un équipement qui facilitera l'entraînement à domicile.

Voici un bel exemple de petite entreprise qui voit grand. Malgré les défis, l'entreprise a gagné de nouvelles parts de marché et s'est mieux positionnée dans le monde de la périnatalité, et ce, même en période d'incertitude.

Une belle preuve que la capacité d'adaptation et l'envie de créer pour transformer les défis en possibilités favorisent la croissance.

LE CONCOURS LES BELLES HISTOIRES DE PETITES ENTREPRISES EST DE RETOUR EN 2021!

Pour en savoir plus, visitez postescanada.ca/magazinePME

Autre gagnant d'un deuxième prix :

COMMIS,
St. Catharines, Ontario
commisculinaryworkspace.com



GAGNANT DU GRAND PRIX : DU TRADITIONNEL AU VIRTUEL

PLONGER À FOND DANS LE NUMÉRIQUE



**NOUS AVONS DEMANDÉ À LA PROPRIÉTAIRE
MEGAN PLEMEL COMMENT LA PANDÉMIE ET
LES NOUVELLES HABITUDES D'ACHAT DES
CONSUMMATEURS ONT ACCÉLÉRÉ LE PASSAGE
DE OCEAN SPORTS AU CYBERCOMMERCE.**

OCEAN SPORTS

Edmonton, Alberta
oceansports.ca

« Il y a un an, moins de 5 % de nos ventes se faisaient en ligne. C'est maintenant près de 50 % . »

Parlez-nous de Ocean Sports et de votre histoire.

Ocean Sports est une entreprise de sports nautiques et de plongée sous-marine ouverte toute l'année à Edmonton. J'ai commencé à travailler ici comme employée à l'âge de 16 ans. Mon mari et moi avons racheté l'entreprise du propriétaire précédent il y a quelques années. Même nos enfants travaillent avec nous, donc nous sommes vraiment une entreprise familiale.

Quel a été l'impact de la pandémie sur votre entreprise?

La COVID-19 nous a frappés de plein fouet. Nous avons dû fermer notre magasin physique en mars 2020 et mettre à pied notre formidable équipe. Tout s'est arrêté : nos formations et nos voyages de plongée, sans compter nos ventes d'équipements de sports nautiques au tout début de la saison printanière. Nous étions sous le choc et inquiets.

Pour couronner le tout, nous avons acheté un kiosque de 4 000 pieds carrés dans un salon très important qui a été fermé dans les quatre heures suivant son ouverture en raison du coronavirus. Nous avons perdu plusieurs milliers de dollars en frais d'installation et en revenus potentiels.

À quel point votre commerce en ligne est-il devenu important pour vous?

Oceansports.ca est devenu notre bouée de sauvetage. Nous avons travaillé sans relâche pour ajuster nos messages et nos produits. Nous passions de 12 à 16 heures par jour à répondre aux demandes de nos nouveaux clients par téléphone, par courriel, par message texte ou par le biais des médias sociaux. Offrir à notre clientèle une expérience en ligne irréprochable était notre priorité.



Comment avez-vous fait la promotion de votre boutique en ligne?

Durant une période où nous devons compter chaque dollar et évaluer chaque dépense, nous avons pris la décision difficile d'augmenter nos dépenses publicitaires sur Google et Facebook. Nous avons tout de suite vu des résultats. Nous recevions des commandes de clients en Colombie-Britannique, en Ontario, au Québec et dans les Maritimes.

De mars à juillet, plus de 90 % des clients en ligne et en magasin étaient nouveaux. Ce fut une révélation. À plusieurs reprises, j'ai dû apporter 20 à 30 colis par jour à la poste pour les expédier. Pour notre clientèle locale, nous proposons la livraison locale et la collecte en bordure de magasin.

Mieux encore, le volume de commandes nous a même permis de rappeler certains employés.


Vous avez mentionné l'expédition.

Avez-vous des conseils à offrir?

La livraison gratuite pour la plupart des commandes de plus de 99 \$ a été un facteur important dans le succès de nos ventes en ligne à travers le Canada. Cela a réduit notre profit, mais nous savions que la livraison à frais réduits ou gratuite est importante pour de nombreux clients.

Avez-vous des suggestions à faire aux entreprises qui envisagent de passer au cybercommerce?

Pour nous, le secret de notre réussite en ligne a été une description claire des produits, une exactitude des stocks atteignant presque 100 % et un service à la clientèle impeccable. Sur ce dernier point, il faut se concentrer sur la qualité de l'expérience client et répondre rapidement à chaque question ou préoccupation des consommateurs. C'est l'occasion de les convaincre.



La pandémie a mis à l'épreuve la patience, le courage et l'imagination de l'équipe Ocean Sports, mais la possibilité d'atteindre de nouveaux sommets les stimule. « Nous avons travaillé plus fort que je ne pouvais l'imaginer pour changer notre modèle d'entreprise après 45 ans en affaires. Mais nous constatons que nous avons réussi et nous sommes motivés par ce que l'avenir nous réserve. »

Gagnants des deuxièmes prix :

Bougeotte et Placotine
Ville de Québec, Québec
bougeotteetplacotine.ca

COMMIS
St. Catharines, Ontario
commisculinaryworkspace.com

**LE CONCOURS LES BELLES
HISTOIRES DE PETITES ENTREPRISES
EST DE RETOUR EN 2021!**

Pour en savoir plus, visitez
postescanada.ca/magazinePME

DEUX FOIS PLUS D'ENTREPRISES QUÉBÉCOISES VENDENT MAINTENANT EN LIGNE

Selon les données québécoises que la Fédération canadienne de l'entreprise indépendante (FCEI) a compilées, la COVID-19 pourrait avoir poussé plus de 26 % des petites et moyennes entreprises de moins de 500 employés, soit près de 63 000 d'entre elles, à embarquer dans le commerce électronique. Ce pourcentage s'ajoute aux 20 % d'entreprises qui pratiquaient déjà la vente en ligne.

Dans cet article de La Presse, plusieurs experts discutent de l'importance du commerce en ligne pour les entreprises d'ici et de l'évolution des habitudes d'achat.

Lire l'article :

postescanada.ca/QCenligne

**« IL NE SUFFIT PAS DE
TRAVAILLER FORT,
IL FAUT TRAVAILLER
AVEC INTELLIGENCE. »**

PETER SIMONS



FAITS PROBANTS POUR PRENDRE LES DEVANTS.



La pandémie a forcé de nouvelles habitudes d'achat. Pour aider les entreprises comme la vôtre à mieux suivre cette tendance, Postes Canada a interrogé 2 500 personnes à l'échelle du pays pour déterminer si elles magasinent différemment, et où cela mènera.

Voyez les constats que nous avons relevés; ils vous aideront à propulser vos affaires en ligne en 2021 et au-delà.

Le commerce en ligne poursuivra sa croissance en 2021

50% Depuis le début de la pandémie, près de la moitié de la population canadienne dit faire plus d'achats en ligne.

93% des gens prévoient faire autant ou plus d'achats en ligne au cours des 6 à 8 prochains mois.

PRÈS DE 1 PERSONNE SUR 3 au pays évite autant que possible de se rendre en magasin.

BON À RETENIR Il n'y a pas meilleur moment pour amplifier votre présence sur la Toile, et démarquer votre offre pour accroître votre part du marché en ligne.

Ce que veulent les acheteurs en ligne

Proposez différents délais de livraison

69% des gens feraient plus d'achats chez un détaillant qui offre un service de livraison rapide. C'est considérable, mais c'est tout de même 9 % de moins que l'an dernier.

Tenez les acheteurs informés

78% privilégient les détaillants qui gèrent les attentes à chaque étape du parcours client.

BON À RETENIR La livraison gratuite, l'exécution rapide des commandes et le suivi des délais de livraison sont des facteurs influents pour préférer un détaillant à un autre.

Favorisez les achats répétés

42% des gens seraient plus fidèles aux détaillants qui offrent des articles difficiles à trouver.

19% sont fidèles aux détaillants qui mettent leurs valeurs de l'avant et montrent leur engagement envers la communauté et la protection de l'environnement.

BON À RETENIR Trouvez des façons de vous différencier. Cela contribuera à faire mousser vos ventes et à fidéliser votre clientèle.



GAGNANT DU GRAND PRIX : SOLIDARITÉ ET ENTRAIDE

SAVOURER LE SUCCÈS AUTREMENT



**« NOUS AVONS DÛ REMERCIER DES
EMPLOYÉS QUI ÉTAIENT AVEC NOUS
DEPUIS DES ANNÉES. C'EST L'UNE DES
DÉCISIONS LES PLUS DIFFICILES QUE
J'AI EU À PRENDRE DANS MA VIE. »**

CARIBBEAN FLAVAS RESTAURANT & CATERING

Fredericton, Nouveau-Brunswick
caribbeanflavas.ca



Lorsqu'on demande à Naz Ali, copropriétaire et chef du Caribbean Flavas Restaurant & Catering à Fredericton, de décrire l'impact de la pandémie sur son entreprise, il répond sans hésiter :

« un point tournant ».

« Nous avons dû remercier des employés qui étaient avec nous depuis des années, explique Naz. C'est l'une des décisions les plus difficiles que j'ai eu à prendre dans ma vie ».

Bien qu'il ait fêté ses 16 ans de succès et qu'il ait servi des premiers ministres et des célébrités comme Leonard Cohen, Snoop Dogg et Black Eyed Peas, Naz savait qu'il devait repenser chaque aspect de ses opérations.

L'un des principes directeurs de Caribbean Flavas Restaurant & Catering n'a pas changé, il s'est seulement renforcé : l'engagement à aider ceux dans le besoin.

« Quand la COVID-19 a frappé, nous avons vu les gens perdre leur emploi. Les enfants restaient à la maison et se voyaient privés de ce qui était peut-être leur seul et unique repas quotidien à l'école. Les travailleurs essentiels étaient mis à rude épreuve. »

Naz et son équipe ont donc lancé BOGO (Buy One, Get One / achetez-en un, obtenez-en un gratuit). Mais contrairement à la promotion habituelle, ce BOGO a pour but d'aider les autres.

« Il s'agit de l'acronyme de Buy One, Give One (achetez-en un, donnez-en un). Lorsqu'un client achète un sandwich, nous en donnons un en son nom à une personne dans le besoin ou à un travailleur essentiel. »

Ventres heureux = visages souriants

L'initiative Buy One, Give One a été fièrement présentée sur le site Web de l'entreprise, caribbeanflavas.ca. « Nous avons demandé à tout le monde de cliquer sur le repas gratuit du jour et de venir le chercher, sans poser de questions. » Selon lui, le Caribbean Flavas Restaurant & Catering a contribué à nourrir plus de 2 000 personnes jusqu'ici.

Au départ, il était prévu de livrer des repas une fois par semaine à ceux qui en avaient besoin, mais la demande a été beaucoup plus importante que prévu.

« Nous avons donc changé la fréquence de livraison à deux jours... puis à trois... puis à quatre jours par semaine. À ce moment-là, nous travaillions les sept jours de la semaine, sans repos! »

Naz et son équipe se sont également associés à la banque alimentaire Second Harvest de Fredericton pour contribuer à la distribution de nourriture non utilisée.

Plusieurs choix de menus économiques ont été offerts pour répondre aux besoins des gens qui luttent contre les mises à pied et les réductions de salaire.

« Le coronavirus a tout changé. »

Naz a exploré toutes les possibilités pour garder son entreprise prospère. Adopter un modèle d'affaires axé sur le commerce en ligne était une décision naturelle. « Nous avons relancé l'ensemble de notre menu en ligne pour pouvoir faire des livraisons et des commandes à emporter. Cela s'est fait pratiquement du jour au lendemain, donc très rapidement. »

Se nourrir d'idées

« Il est essentiel de rester en contact avec notre communauté, explique Naz. Nous voulons aider nos clients, nos voisins et tous les gens qui nous entourent chaque jour et qui ne sont pas nécessairement reconnus pour leur travail et leur dévouement. Nous avons tous entendu dire : "il faut un village pour élever un enfant". Il est important d'avoir la sagesse de l'appliquer chaque jour. »

Gagnants des deuxièmes prix :

Jamie Gentry Designs
Sooke, British Columbia
jamiegentrydesigns.com

Patricia's Cooking Classes
for Children
Regina, Saskatchewan
Kids Cook in Regina



TOUT SE PASSE MAINTENANT À LA MAISON

La maison est devenue l'épicentre de nos vies, et c'est là que se prennent les décisions importantes.

92 % des Canadiens disent lire les articles de publipostage.

10 % Les campagnes qui combinent publipostage et publicité numérique entraînent un rappel de la marque 10 % plus élevé que celles qui n'utilisent qu'un canal numérique*.

51 % des consommateurs ont acheté un produit en ligne ou en magasin après avoir reçu un article de publipostage.

88 % des consommateurs canadiens consultent le site Web d'une entreprise ou se rendent dans l'un de ses magasins après avoir reçu son article de courrier publicitaire.

Grâce à une combinaison unique de pertinence et de physicalité, le publipostage incite à l'action comme nul autre média.

Pour en savoir plus, rendez-vous sur le site postescanada.ca/magazinePME

Source : Postes Canada et Kantar. *SMM Stats Update*, 18-216, 2018.

* Postes Canada. Exploiter la connectivité pour inciter à l'action, septembre 2016.

COMBINER MÉDIAS NUMÉRIQUES ET PHYSIQUES POUR BÂTIR UNE STRATÉGIE PUBLICITAIRE DIVERSIFIÉE



**LES PETITES ENTREPRISES
NE PEUVENT PAS COMPTER
SUR UN SEUL MÉDIA OU CANAL.**

« Aujourd'hui, la priorité des petites entreprises devrait être de stimuler l'achalandage », explique Stephen Brown, président-directeur général de FUSE Create, une agence créative de Toronto.

« Les gens ne se déplacent plus et ne vont plus au travail comme avant. L'achalandage typique que nous connaissions n'existe plus. On ne peut donc plus se baser sur les mêmes schémas ou modèles de consommation qu'avant. »

Dans le contexte actuel, les propriétaires de petites entreprises doivent avoir un plan de marketing combinant des médias numériques et physiques. Tout miser sur un seul canal n'est plus une option.

« Il faut penser aux personnes qu'on veut cibler, à ce qu'on veut leur dire et aux plateformes les plus efficaces pour communiquer ce message », ajoute M. Brown.

Mais tous ces facteurs dépendent en partie du type de produit et du marché. Une entreprise en ligne n'a pas de contraintes géographiques (entre autres) à considérer lorsqu'elle lance une campagne dans les médias sociaux, alors qu'une petite boutique locale gagnerait plutôt à recourir au publipostage pour cibler sa collectivité

Nombre de petites entreprises axent leurs initiatives marketing dans les réseaux sociaux comme Instagram, Facebook et LinkedIn parce que c'est gratuit – ou presque – et facile à mettre en œuvre.

Les outils de marketing numérique ont leur petit succès, certes. Mais pour Marc Cooper, président de l'agence de publicité intégrée torontoise Junction59, il existe une autre façon de joindre son public : le publipostage, qui cible les gens à la maison, là où tout se passe.

« Le publipostage peut être bien plus simple qu'on le pense et s'intégrer facilement aux canaux numériques. Postes Canada a tout un réseau de partenaires qui offrent des services de données ou d'impression et peuvent s'occuper de tout », indique M. Cooper.

Selon deux cabinets spécialisés en recherches, une approche mixte peut s'avérer payante :

- D'après InfoTrends, la combinaison d'annonces Web, de courriels et de publicité mobile avec un support imprimé augmente de 45 % le taux de réponse d'une campagne comparativement à celui d'une campagne strictement numérique.

- Et selon Forrester, 86 % des spécialistes du marketing affirment qu'il est essentiel d'adopter une approche publicitaire mixte et savamment coordonnée pour profiter d'un succès durable.

Les propriétaires de petites entreprises doivent aussi être au fait des tendances marketing.

« Dans le contexte de la COVID-19, il est plus important que jamais de mettre le doigt sur ce qui irrite les consommateurs et de voir comment votre entreprise peut y remédier », ajoute M. Cooper.

« CE QUI FONCTIONNAIT AVANT POURRAIT NE PLUS MARCHER AUJOURD'HUI. LE MOMENT EST VENU DE S'ADAPTER. »

Cela peut être aussi simple que de donner de l'information sur la collecte en bordure de magasin ou encore annoncer que vous offrez la livraison pour davantage de produits offerts en ligne. Et pourquoi ne pas glisser une petite note de remerciement dans chaque colis?

Il n'y a pas de recette magique. La meilleure façon de savoir si une campagne fonctionne, c'est de la tester, d'apprendre et de recommencer, puis de la lancer à grande échelle une fois que les résultats sont concluants.

« Sortez de votre zone de confort, car ce qui fonctionnait avant pourrait ne plus marcher aujourd'hui. Le moment est venu de s'adapter », conclut M. Brown.

VIRAGE NUMÉRIQUE

L'HEURE EST AU CHANGEMENT



**PARTENAIRE PRÉCIEUX,
EBAY AIGUILLE SWISS WATCH
PARTS SUR LA (NOUVELLE)
VOIE DU SUCCÈS**

THE SWISS WATCH PARTS DISTRIBUTORS

Vancouver, C.-B.
watchpartsdistributors.com

L'entreprise vancouveroise The Swiss Watch Parts Distributors (Swiss Watch Parts) vend depuis 1952 des pièces détachées, des outils et des fournitures de première qualité pour montres.

Vous cherchez un nouveau mouvement pour votre Rolex vintage? Vous le trouverez probablement à Swiss Watch Parts.

« Nous importons nos produits directement de Suisse, d'Allemagne, de France, d'Angleterre et d'autres pays », explique la présidente Dorina Pasca, qui était une employée de l'entreprise avant d'en faire l'acquisition il y a 10 ans.

Parmi ses clients, le distributeur compte des horlogers professionnels, des réparateurs de montres et des collectionneurs – un public exigeant qui s'attend à des services d'exception de la part de ses fournisseurs.



À l'arrivée de la COVID-19, bon nombre de bijouteries et d'ateliers d'horlogerie – qui constituent un important segment de la clientèle de Swiss Watch Parts – sont contraints de fermer leurs portes.

Des débuts difficiles

Quand elle constate que les premiers jours d'incertitude se transforment en semaines entières d'appréhension, Mme Pasca sait qu'elle doit réagir. « Je me suis rendu compte que je devais trouver une façon de joindre un marché plus vaste et diversifié. C'est là que j'ai pensé à me lancer en ligne. »

Mme Pasca commence alors par explorer les avenues qui s'offrent à elle, y compris les différentes places de marché et plateformes de commerce en ligne.

« J'ai examiné plusieurs facteurs, puis mon choix s'est arrêté sur eBay qui m'apparaissait être la meilleure option pour nous. D'un seul coup, nous avons pu joindre des millions de consommateurs dans le monde entier, ce qui aurait été impossible rien qu'avec notre site Web. » La plateforme conviviale, la gamme d'options de paiement et de livraison et l'excellent

service à la clientèle d'eBay sont autant d'éléments qui font pencher la balance en sa faveur.

« DEPUIS QUE NOUS SOMMES SUR EBAY, 35 % DE NOS VENTES EN LIGNE PROVIENNENT D'UNE CLIENTÈLE INTERNATIONALE. »

Un virage payant

« Avant l'apparition du virus, nous n'avions que quelques clients étrangers. Mais depuis que nous sommes sur eBay, 35 % de nos ventes en ligne proviennent d'une clientèle internationale. »

Si elle avait un conseil à donner aux petites entreprises qui envisagent un virage numérique, ce serait le suivant : « Attardez-vous sur ce que font vos concurrents et veillez à aligner vos prix sur les leurs. Attendez-vous aussi à travailler beaucoup et à connaître des débuts compliqués. Mais je vous assure que ça finira par aller mieux – j'en sais quelque chose! »

Le plus important? « N'hésitez pas et lancez-vous en ligne dès que possible. »

CRÉEZ ET PRODUISEZ UN PUBLIPOSTAGE MAISON AVEC MÉDIAPOSTE^{MC} CLIC

**VOTRE SOURCE POUR
TOUT, DES OUTILS
LIBRE-SERVICE AUX
PARTENAIRES EXPERTS**

Les solutions universelles n'existent pas en marketing. C'est pourquoi nous mettons à votre disposition un vaste choix de ressources et d'outils, en plus d'un large répertoire d'experts. Quels que soient votre secteur, vos objectifs de marketing et votre niveau d'expérience, vous trouverez l'aide dont vous avez besoin.

FAITES-LE VOUS-MÊME AVEC MÉDIAPOSTE CLIC

Médiaposte clic est un outil en ligne qui permet aux petites entreprises de créer rapidement et facilement des campagnes numériques efficaces qui incluent un article de publipostage, quel que soit leur budget, le tout en trois étapes faciles.

REPÉREZ VOTRE CLIENTÈLE CIBLE

Dénichez et ciblez les quartiers les plus prometteurs au moyen de notre outil « pointer et cliquer » ou téléversez votre propre liste d'adresses pour fidéliser vos clients et multiplier les ventes.

CRÉEZ VOTRE ARTICLE DE PUBLIPOSTAGE

Choisissez un format de carte postale ou de dépliant, puis furetez parmi le millier de gabarits gratuits que nous vous proposons. Vous pouvez également téléverser votre propre maquette ou demander l'aide d'un graphiste professionnel.

LANCEZ VOTRE CAMPAGNE

Passez votre commande en ligne et relaxez. Nous nous occuperons de tout, même de l'impression. Nous préparons et livrons vos envois.

Apprenez-en plus à
postescanada.ca/clicPME

VOUS VOULEZ L'AIDE D'EXPERTS EN PUBLIPOSTAGE?

Nos partenaires Marketing Intelliposte^{MC} peuvent vous guider du début à la fin de votre campagne, et vous fournir des conseils d'experts, des données fiables et les meilleures pratiques qui vous aideront à faire ce qui suit :

- Joindre votre clientèle ou dénicher les clients les plus prometteurs
- Optimiser l'efficacité de votre publipostage dans le cadre de votre campagne
- Gérer l'impression et l'envoi de vos articles de publipostage

Pour voir la liste complète de nos partenaires et en trouver un près de vous, rendez-vous à postescanada.ca/partenairesMI



NOUS PENSONS PLUS PETIT

Alors que vous travaillez à relever les défis d'un marché en pleine transformation, nous sommes là pour vous soutenir dans votre parcours et vos projets.

Obtenez de précieux conseils de Postes Canada et de nos partenaires pour mieux vous adapter au marché et vous remettre sur pied. Tirez également avantage de ressources et d'offres qui vous aideront à reprendre vos activités et aller de l'avant.

Apprenez-en plus à
postescanada.ca/magazinePME



Solutions pour petites entreprises

Pour obtenir des renseignements utiles, des idées inspirantes ou
des ressources pratiques, visitez
postescanada.ca/magazinePME

POSTES CANADA | 400 CHEMIN HUNT CLUB OTTAWA ON K1V 1C1

™ Marques de commerce de la Société canadienne des postes. Toutes les autres marques appartiennent à leurs propriétaires respectifs.