



Au cours de cet épisode, nous parlons des étapes à suivre pour les petites entreprises qui se concentrent sur le commerce électronique afin d'améliorer leurs ventes. Les sujets abordés sont le commerce électronique, les ventes en ligne et l'importance de la représentation de la marque en ligne. Découvrez ces aspects commerciaux importants en écoutant des témoignages et des exemples concrets de nos invités.

Animateur :

- Teddy Wilson, personnalité du monde des médias et de la télévision

Invités :

- Matt Dean Pettit, Cofondateur, PowerPlant Superfoods
- Sierra Johnston, Directrice de la mise en marché, Santé et beauté, Save-On-Foods
- Eileen Mac Donald, PDG et Présidente, GS1 Canada

Teddy Wilson:

Les petites entreprises sont les piliers de l'économie et le cœur des communautés partout au Canada. Elles représentent notre esprit innovateur, nos cultures diverses et nos besoins communs. En appui à toutes ces petites entreprises qui continuent d'assurer notre croissance économique et aux commerces qui vendent fièrement leurs produits, voici Au-delà des codes à barres, un balado original présenté par GS1 Canada, pour les gens qui s'intéressent aux petites entreprises et à tout ce qui touche l'entrepreneuriat.

Bonjour et bienvenue. Je suis votre animateur, Teddy Wilson. Le milieu des petites entreprises est composé de rêveurs et d'acteurs qui s'adaptent, se transforment et innovent de façon experte pour faire grandir leur entreprise. Et avec l'augmentation du nombre de consommateurs canadiens qui affluent sur Internet pour faire leurs achats, la demande d'une présence en ligne des marques n'a jamais été aussi forte. Mais comment les petites entreprises peuvent-elles s'assurer que leurs clients vivent la même expérience en ligne qu'en magasin? C'est là que GS1 Canada peut aider à fournir aux partenaires les données précises dont ils ont besoin pour éliminer les occasions de référencement manquées. Dans cet épisode de Au-delà des codes à barres, nous allons explorer les méthodes clés pour faire grandir votre entreprise avec notre invité, passionné de champignons et président de Power Plant Superfoods, Inc. Matt Dean Pettit. Alors, Matt, commençons par une question que je n'ai à vrai dire jamais posée auparavant. Parlez-moi de votre passion pour les champignons fonctionnels. Comment est-elle née?

Matt Dean Pettit:

Je suis chef de profession. Je travaille dans le domaine des aliments et de la restauration depuis maintenant 30 ans. En tant que chef cuisinier, je crois qu'il faut essayer de comprendre la nourriture, ce pour quoi elle est utilisée, son contexte, son histoire. Et en général, une fois que ma curiosité est piquée, je ne m'arrête plus. J'ai commencé à

m'intéresser aux champignons fonctionnels au même moment à peu près que la COVID-19. J'avais envie de découvrir une sorte de médecine naturelle juste pour moi.

Teddy Wilson: À quoi servent exactement les champignons fonctionnels? Quels sont leurs bienfaits?

Matt Dean Pettit: Alors, les champignons fonctionnels sont avant tout des champignons dont la consommation est légale. Commençons par le chaga. La chaga se trouve généralement ici en Ontario, ou au Québec. C'est un champignon et un substrat qui existent ici depuis des milliers d'années. La communauté autochtone l'utilise naturellement depuis toujours. On peut l'utiliser en infusion ou pour faire des teintures. Quand vous pensez au chaga, je veux que vous pensiez à la défense. Il s'agit d'un stimulant immunitaire. Si vous prenez du chaga, c'est comme de la vitamine C mais dix fois plus forte. L'hydne hérisson aide à mettre l'accent sur l'aspect cognitif, la clarté et la concentration, ce dont nous avons tous besoin. Et le troisième, c'est le reishi. Le reishi vous calme, vous aide à vous apaiser, à vous endormir. C'est aussi simple que cela.

Teddy Wilson: Je vois. Comment peut-on passer de cet intérêt pour les champignons à la création d'une entreprise?

Matt Dean Pettit: J'ai trouvé des champignons fonctionnels. Je me suis demandé comment je pouvais les utiliser. Comment les mettre dans des thés, du café, comment les consommer. J'ai commencé à expérimenter. J'ai commencé à jouer avec ces champignons. Je suis chef cuisinier. J'ai commencé à faire des teintures, des potions et plein de choses bizarres. Lorsque j'ai commencé à bâtir ce projet, d'autres personnes partageaient mon point de vue, l'une pensait du point de vue de l'entreprise, les deux autres du point de vue de la communauté et de la clientèle. J'ai donc appelé deux de mes meilleurs amis que je connais depuis 30 ans, Ryan Warnock et Mark Fraud. Je leur passe d'ailleurs le bonjour! L'un est torréfacteur et l'autre vit à Copan, au Honduras, avec sa femme et son jeune fils. Ce sont des experts en café. Et je leur ai demandé, mais une minute. Que buvons-nous? Pendant que nous faisons cette émission ensemble, Teddy, je crois que vous venez de prendre une gorgée de café.

Teddy Wilson: En effet.

Matt Dean Pettit: OK.

Teddy Wilson: Pas de champignons dans ce café.

Matt Dean Pettit: Ne vous inquiétez pas, j'en ai pour vous!

Teddy Wilson: Parfait.

Matt Dean Pettit: Aucun problème, personne n'est parfait. Mais vous avez pris une gorgée de café.

Teddy Wilson: C'est vrai.

Matt Dean Pettit: Les Canadiens consomment plus de café par jour que d'eau. Je ne dis pas que c'est une bonne chose. Ce n'est pas une bonne chose. En fait, c'est plutôt une mauvaise chose.

Nous devrions boire de l'eau. Buvez de l'eau, tous! C'est important. Cela dit, il existe une base de consommateurs. Alors, que faisons-nous? Incorporons ces produits qui sont très bons pour la santé, comme les champignons fonctionnels, dans ce que nous consommons au quotidien. Le café, on le boit. Concentrons-nous donc là-dessus. C'est le secteur d'activités de Mark et Ryan, et je leur ai dit : « Les gars, j'ai une idée. »

- Teddy Wilson: Il semble donc que le facteur initial était votre intérêt pour les champignons, puis vous vous êtes demandé ce que vous pouviez utiliser comme vecteur. Et vous avez pensé au café, car il s'agit d'un produit largement consommé, et puis vous connaissiez du monde dans le domaine. Est-ce que cela résume bien la situation?
- Matt Dean Pettit: Oui, exactement. Je crois fermement qu'il faut rester interconnectés. Mark vit littéralement dans les champs de café biologiques et durables avec sa famille, et il travaille avec les agriculteurs tous les jours. C'est sa vie. C'est mon réseau. On est donc passé d'une passion à une idée sur un bout de papier et à un travail en réseau pour la mettre en œuvre rapidement.
- Teddy Wilson: Vous teniez vraiment quelque chose. Et vous êtes un entrepreneur depuis longtemps. En quoi vos expériences d'affaires antérieures vous ont-elles aidé cette fois-ci?
- Matt Dean Pettit: Tout repose sur l'entrepreneur. Tout repose sur l'individu ou une équipe. Nous devons porter plusieurs chapeaux. Il faut être vraiment très agile. Pour revenir à la COVID-19, nous avons appris à être flexibles et à s'adapter. Tout le monde le disait.
- Teddy Wilson: C'est vrai.
- Matt Dean Pettit: Vous saviez que c'est ça que j'allais dire?
- Teddy Wilson: Oui.
- Matt Dean Pettit: C'étaient des mots qu'on entendait à longueur de journée. En tant qu'entrepreneur, dans n'importe quelle situation, dans n'importe quelle petite entreprise, il faut apprendre à agir très rapidement. L'expérience que j'ai tirée de ma vie antérieure, c'est que l'échec est inévitable. L'échec est inévitable. Il faut prendre des risques. Tout cela est très cliché, mais c'est le profil d'un entrepreneur.
- Teddy Wilson: Je suis passé par là.
- Matt Dean Pettit: Exactement. N'est-ce pas? Mais nous devons nous prendre en main, en tirer des leçons et continuer. Et il s'agit de nous demander ce que nous pouvons faire différemment ou ce que sera la situation lorsque la prochaine occasion se présentera. Je pense donc qu'il faut toujours essayer de continuer, de pousser. Donc, à mesure que je grandis et que je développe ces entreprises comme Power Plant Superfoods, je fais en sorte de m'entourer des meilleures personnes qui savent ce qu'elles font.
- Teddy Wilson: Je sais que certaines de vos entreprises antérieures ne se concentraient pas sur le commerce électronique. Ce secteur est maintenant très axé sur le commerce

électronique. Comment cela vous a-t-il aidé à faire grandir votre entreprise? Et quand je parle de croissance, je ne parle pas des champignons, mais des entreprises!

Matt Dean Pettit: J'ai eu des restaurants. J'ai vendu des produits dans des supermarchés nationaux partout en Amérique du Nord, dans toutes les chaînes, Loblaw, Sobeys. Ce sont des produits tangibles qui se trouvent dans une épicerie. Encore une fois, le monde a changé très rapidement avec la pandémie ce qui nous a amenés en Amérique du Nord à changer la façon dont nous magasinons, dont nous achetons et dont nous recherchons en ligne. Les entreprises ont dû réagir en conséquence. J'ai entendu des chiffres, je ne suis pas certain du chiffre exact, mais je crois que le commerce électronique qui aurait dû prendre dix ans pour se mettre en place a été réalisé en sept mois en matière de processus d'apprentissage, pour vous en tant que consommateur et pour moi en tant qu'entreprise.

J'ai dû apprendre à tout faire par moi-même. Les gens aiment toujours aller dans les magasins, et il n'y a rien de mal à cela, mais il faut que ce soit hors ligne et en ligne. Nous vendons donc du café Power Plant à des Australiens. Sans ces outils, je n'aurais jamais pu faire cela. De plus en plus de gens se sentent à l'aise en tant que consommateurs. Ma mère achète tout en ligne. Elle ne s'arrête plus d'acheter en ligne maintenant. Avant la pandémie, aurait-elle fait cela? Sans doute pas. En fait, je peux même vous dire qu'elle ne l'aurait pas fait, mais elle le fait maintenant en tout confort. Ma sœur, c'est la même chose.

Teddy Wilson: Elles représentent beaucoup de monde.

Matt Dean Pettit: Elles représentent beaucoup de monde, c'est vrai. Et encore une fois, le commerce électronique n'est pas que pour les milléniaux ou les jeunes, des gens de tous les âges l'utilisent.

Teddy Wilson: Vous avez donc un produit qui vous passionne, mais alors comment le mettre entre les mains des gens?

Matt Dean Pettit: C'est le b.a.-ba de l'entrepreneur, par où commencer? Vous avez une idée que vous commencez à développer. Vous êtes peut-être dans votre sous-sol, dans votre remise, dans votre cour, peu importe ce que vous faites, dans votre bureau. Vous avez eu une excellente idée. Vous avez vos noms de la marque. Ensuite, il faut vérifier si ces noms existent déjà. S'ils sont libres, super, je les prends. Vous vous inscrivez, votre produit est maintenant référencé.

Teddy Wilson: Vous achetez le nom de domaine.

Matt Dean Pettit: Vous achetez le nom de domaine. Maintenant, vous examinez votre modèle d'affaires. Est-ce que je m'adresse aux détaillants ou directement aux consommateurs? Pour le directement aux consommateurs, on se tourne vers le commerce électronique. Dans notre cas, nous sommes allés des deux côtés parce que je crois qu'il vaut mieux aller dans les deux sens. Et je ne veux pas dire par là qu'il faut vendre ses produits dans les plus grands supermarchés du jour au lendemain. Il peut s'agir de magasins indépendants ou de dépanneurs. Il faut que le produit soit visible, car les gens essaient

les choses là où ils les voient; ils ont besoin d'une expérience. Ensuite, ils vont en ligne, ils achètent le produit et se le font livrer. Donc, si vous choisissez de vous adresser directement aux consommateurs, vous devez ouvrir un compte Shopify, par exemple, ce que j'ai fait. J'ai dû apprendre par moi-même. Je voulais littéralement apprendre par moi-même.

Vous obtenez ce fameux bon de commande. Comment vais-je expédier mon produit? Dans notre cas, et je recommande cela aux gens, même si vous vendez des produits légers, comme des t-shirts ou du café, l'expédition est une tâche dont il vaut mieux ne pas s'occuper soi-même. Vous faites appel à un fournisseur de services de logistique tierce partie. Nous avons donc un fournisseur ici à Toronto. Quand une commande est passée, c'est lui qui s'en occupe. Son équipe récupère la commande, c'est-à-dire qu'on vient chercher le sac de café, qu'on l'emballage avec un emballage écologique, qu'on s'occupe de l'adresse, du bordereau, et que le colis est expédié en un rien de temps.

Ils font ça pour nous moyennant paiement bien sûr. Vous devez examiner les tarifs et vous assurer qu'ils respectent votre budget. Parce que, encore une fois, la seule chose que je dirai au sujet de la vente directe au consommateur, c'est que vous payez quelqu'un pour la logistique. Mais n'oubliez pas que vous ne payez plus quelqu'un sur la même marge lorsqu'il s'agit d'un détaillant. Donc, vous devez comprendre votre marge. Maintenant que le produit est expédié partout, il suffit de s'occuper du reste : bâtir une solide campagne de marketing, avoir de belles photos, des messages clairs, et je simplifie vraiment les choses ici, mais pour les gens qui veulent faire du commerce de détail, il faudra commencer à frapper aux portes, et vous devez le faire. Certains disent oui, la plupart disent non. Au début, la plupart disent non.

- Teddy Wilson: Continuez de frapper aux portes.
- Matt Dean Pettit: Continuez de frapper aux portes. Parce qu'une fois que vous avez établi un contact, ils peuvent changer d'idée.
- Teddy Wilson: C'est vrai.
- Matt Dean Pettit: Faites-vous connaître. Laissez des échantillons, faites goûter. Si vous avez une entreprise de t-shirts, déposez-en quelques-uns avec une note manuscrite.
- Teddy Wilson: Oui, une touche personnelle.
- Matt Dean Pettit: La touche personnelle, c'est très important. Trouvez votre message, trouvez votre histoire. Il faut avoir des produits dans des endroits où les gens peuvent les toucher, les essayer et avoir un point de contact. Et ensuite, à partir d'un modèle de vente directe aux consommateurs et d'un modèle de commerce électronique en ligne, vous pourrez faire grandir votre entreprise. C'est ainsi que ça fonctionne. Vous devez vous démarquer.
- Teddy Wilson: Construire une entreprise à partir de rien présente de nombreux défis. Quels sont les défis particuliers liés à la vente de produits de base?

- Matt Dean Pettit: Pour ceux qui ne le savent pas, le café est un produit de base. Son prix fluctue, comme le dollar. Nous utilisons donc du café hondurien 100 % biologique, provenant du Honduras, de Copan, et son prix fluctue. Tout comme au Brésil, les prix fluctuent, les gens achètent et vendent.
- Teddy Wilson: C'est vrai.
- Matt Dean Pettit: Teddy, je vous le dis : nous devons une partie de notre modèle d'affaires à Mark, mon associé, qui vit à Copan. Il a une relation directe avec les agriculteurs depuis maintenant 10 ans. Nous faisons du commerce direct. Le commerce direct signifie que nous n'achetons pas auprès d'une coopérative ou d'une entreprise. Nous achetons directement auprès du producteur lui-même, qui l'importe vers notre entreprise de logistique, qui nous le livre. Nous n'utilisons donc pas d'intermédiaires, pour ainsi dire, parce que dans n'importe quelle entreprise, plus il y a d'intervenants, plus cela coûte cher. Tout le monde doit avoir une marge à respecter. Nous vendons ce sac de café à un prix avantageux, car nous n'avons pas à aller chercher la même marge qu'un détaillant.
- Teddy Wilson: Et cela peut vous protéger, dans une certaine mesure, des fluctuations des produits de base.
- Matt Dean Pettit: Exactement.
- Teddy Wilson: Je vois. Vous excellez donc dans l'identité de marque et l'image de marque. Dans quelle mesure avez-vous mis l'accent sur la promotion de l'image de marque en ligne et sur le renforcement de cette présence en ligne?
- Matt Dean Pettit: Je vous remercie pour ces compliments.
- Teddy Wilson: Mais, c'est vrai.
- Matt Dean Pettit: Merci beaucoup. C'est tellement important. Vous n'avez que quelques secondes pendant lesquelles une personne va regarder son téléphone, être interpellée, ou voir votre image dans un magasin. Le message, le nom, tout doit être lié. Compte tenu de la concurrence en ligne, je pense qu'il faut avoir une image très cool, et j'utilise ce mot librement, mais vous devez vraiment être très vigilant avec ce que vous faites de votre marque en matière de messages directs, d'appels à l'action et de présence sur les médias sociaux. Vous devez avoir cette présence parce que, encore une fois, tout le monde a son compte Instagram et Twitter, ou même Facebook dans une moindre mesure, et aussi TikTok maintenant. Vous devez être sur ces plateformes en tant que personne, marque et entreprise, car cela constitue votre carte de visite.
- C'est vers ces plateformes que les gens se tournent. Ils se demandent, Power Plant, qu'est-ce que c'est? Ah, cool. Vous pouvez être n'importe où dans le monde et aller sur Instagram tout de suite et voir Power Plant Superfoods. Vous avez une idée de la marque et vous pouvez déterminer si elle vous correspond. Et j'ai utilisé cette perception de la réalité. Et je ne le dis pas de façon sournoise. Ce que je veux dire, c'est que si vous lisez et voyez en ligne le positionnement de notre marque, je veux que vous puissiez nous comprendre rapidement. Je veux que vous sachiez, que vous croyiez et

que vous ayez confiance dans le fait que vous pouvez obtenir un excellent café biologique, avec des champignons fonctionnels. Vous obtiendrez tout ce que vous aimez dans une tasse de café, avec en plus des bienfaits pour la santé. Et nous essayons de transmettre ce message de façon claire et simple, mais aussi amusante. Il faut être tendance, il faut être branché.

Teddy Wilson: Pouvez-vous me parler un peu de la façon dont GS1 Canada vous a aidé dans votre parcours?

Matt Dean Pettit: GS1 Canada nous a vraiment aidés, moi et notre entreprise Power Plant Superfoods, dans la mesure où nous voulions vraiment croître. Nous étions à l'étape de test des magasins éphémères, des marchés des producteurs, des campagnes d'influence, nous essayions d'atteindre les gens, et c'était très bien. Mais lorsqu'il faut passer à l'étape suivante, que ce soit dans le commerce de détail et même dans la vente directe au consommateur, lorsque vous vous retrouvez à discuter avec une entreprise comme Amazon, vous devez avoir les codes. Il faut avoir ces [inaudible 00:13:14] de codes. C'est là que vous avez besoin de GS1 Canada. C'est l'évolution naturelle d'une entreprise.

Et tous les entrepreneurs n'ont pas besoin d'avoir ces codes dès le premier jour, mais encore une fois, nous parlons de planification et d'être prêts pour la prochaine étape, n'est-ce pas? La planification de ces choses a été impérative pour nous et pour moi, à vrai dire. Pour Power Plant Superfoods, GS1 Canada a été un excellent partenaire tout au long de l'aventure. Le service à la clientèle est incroyable. Moi-même, Ryan ou n'importe lequel de nos partenaires avons téléphoné à maintes reprises. Si j'étais coincé, j'appelais et je leur disais que je ne savais pas quoi faire dans la situation. Comment référencer ce produit? Et on m'expliquait le processus étape par étape.

Teddy Wilson: C'est génial. Car quand on se sent coincé, tout peut devenir difficile.

Matt Dean Pettit: C'est horrible. Surtout que mon expérience était dans le service. Je ne créais pas des codes. Je n'y connaissais rien. Je ne suis pas codeur. Je ne sais pas comment faire bouger les choses. Je sais comment faire la promotion d'une marque, je sais comment la commercialiser et la vendre, je peux vous faire un excellent café, un smoothie protéiné ou un soda alcoolisé, mais en tant que propriétaire d'une petite entreprise, je ne sais pas comment faire le reste.

Teddy Wilson: Pensez-vous qu'il est important, si quelqu'un envisage de créer une entreprise, de partir d'une passion, de se concentrer sur un sujet qui vous intéresse ou vous fascine en dehors des affaires, de la même manière que vous avez été fasciné par les champignons?

Matt Dean Pettit: En tant qu'entrepreneur, vous devez être passionné par ce que vous faites et trouver cette étincelle à partir de laquelle vous allez vous demander si vous ne devriez pas vous lancer en affaires. Vous fabriquez peut-être les meilleures tartelettes au beurre au monde, et peut-être que vous voulez les vendre partout dans le monde, mais est-ce suffisant pour créer une entreprise? Qu'est-ce qui vous différencie des autres? Qu'est-ce qui fera que vos tartelettes se démarqueront? Quelle est votre image de marque? Quel est votre nom? Quel est votre argument? Quel est votre public?

- Teddy Wilson: Je vois.
- Matt Dean Pettit: C'est en quelque sorte le nerf de la guerre pour toute petite entreprise, surtout s'il s'agit de commerce électronique, car il y a des milliards de choses sur le marché.
- Teddy Wilson: Pour un propriétaire d'entreprise qui nous écoute et qui connaît peut-être des difficultés de croissance, quel est votre meilleur conseil pour composer avec ces temps difficiles, vous qui avez connu de telles difficultés avec votre entreprise?
- Matt Dean Pettit: Je conseille de toujours se préparer au pire. Les entrepreneurs ont l'habitude de s'enthousiasmer. Mais du point de vue financier, encore une fois, c'est une entreprise. Que vous soyez une autoentreprise ou un travailleur indépendant dans une entreprise, que vous ayez 50 ou 1 000 employés, vous devez vraiment prévoir les éventuels moments difficiles. Et cela ne concerne pas uniquement les flux de trésorerie, mais peut-être aussi les stocks. Il peut s'agir de la façon dont vous traitez votre personnel, dont vous vous traitez vous-même.
- Teddy Wilson: Il y aura toujours des difficultés, n'est-ce pas?
- Matt Dean Pettit: Tout à fait. C'est un parcours du combattant. C'est comme être un boxeur, non? C'est comme si vous étiez en train de vous battre.
- Teddy Wilson: Je vois. Parfois vous êtes le boxeur, parfois vous êtes le sac d'entraînement de sable.
- Matt Dean Pettit: C'est exact. Mais il faut aussi célébrer les victoires.
- Teddy Wilson: Célébrer les victoires.
- Matt Dean Pettit: C'est essentiel, parce que certains jours, vous êtes épuisé, car c'est un travail difficile. Mais lorsque vous atteignez des jalons, lorsque vous réussissez quelque chose, il faut le célébrer.
- Teddy Wilson: Je vois. Il va pleuvoir un jour, alors célébrez les journées ensoleillées.
- Matt Dean Pettit: C'est aussi simple que ça. Chez nous aujourd'hui il y a du soleil. Je suis en train de célébrer. Je devrais porter un short.
- Teddy Wilson: Matt, vous avez vécu une histoire et un parcours extraordinaires. Merci beaucoup de nous en avoir fait part.
- Matt Dean Pettit: Merci, Teddy.
- Eileen Mac Donald: Bonjour, ici Eileen Mac Donald, cheffe de la direction et présidente de GS1 Canada. J'espère que vous avez eu plaisir à écouter notre balado. Pour plus d'informations sur comment GS1 Canada peut vous aider à démarrer votre entreprise, restez à l'écoute. Nous sommes ici en tant que partenaire stratégique de confiance pour aider les entreprises comme la vôtre.

- Teddy Wilson: Notre prochain invité est une spécialiste de longue date de l'épicerie, et qui est à l'affût des innovations et des tendances à venir. Elle est directrice du merchandising, des produits de beauté et de santé chez Save On Foods. Voici Sierra Johnston. Bonjour, Sierra, bienvenue dans Au-delà des codes à barres.
- Sierra Johnston: Bonjour Teddy, comment allez-vous?
- Teddy Wilson: Je vais très bien, merci. C'est un plaisir de vous accueillir. Tout d'abord, comment les petites entreprises comme celle de Matt peuvent-elles maximiser leur potentiel de croissance?
- Sierra Johnston: D'abord et avant tout, je pense vraiment qu'il est essentiel de connaître ses objectifs de croissance et de bien les définir, qu'il s'agisse d'un objectif de vente, d'un objectif de volume, ou simplement d'une volonté d'expansion géographique, vers de nouveaux lieux. Déterminez vos objectifs de croissance, puis les limites ou les difficultés liées à l'atteinte de ces objectifs. L'étape suivante consiste à connaître la marche à suivre pour promouvoir votre produit. Comment allez-vous communiquer avec le client, au moyen de démonstrations, de cadeaux ou de présence dans les médias sociaux? Comment allez-vous communiquer avec ce client et le fidéliser? Et enfin, à quoi ressemble votre paysage concurrentiel? Qui sont vos concurrents? Que font-ils vraiment, vraiment bien? Voulez-vous entrer dans le jeu concurrentiel ou voulez-vous vous démarquer? Ensuite, comment allez-vous vous démarquer et rester concurrentiel?
- Teddy Wilson: La présence en ligne est un aspect très important. Parlez-moi donc de quelques-uns des défis auxquels font face les petites entreprises lorsqu'elles essaient de se démarquer et d'être pertinentes en ligne.
- Sierra Johnston: Je pense qu'il est très difficile de revenir à la concurrence.
- Teddy Wilson: Je vois.
- Sierra Johnston: Je pense que Matt a bien abordé le sujet du commerce électronique. Nous avons connu ce grand virage vers le commerce électronique à cause de la COVID-19, et je crois que tout le monde a une base de clients en ligne. Je pense donc que l'un des défis consiste vraiment à savoir comment vous allez attirer l'attention du client. Allez-vous communiquer avec lui en ligne? En magasin, c'est simple. Il s'agit de placer les produits sur les étagères, ou peut-être d'avoir des promotions dans les rayons, alors qu'en ligne, c'est un peu plus difficile. Je recommande donc toujours à beaucoup d'entreprises de se pencher sur l'optimisation des moteurs de recherche. Quels sont les mots clés? Et si quelqu'un cherche quelque chose comme des champignons fonctionnels, votre site va-t-il apparaître quand un utilisateur saisit ce terme sur Google?
- Teddy Wilson: Dans quelle mesure les entreprises devraient-elles mettre l'accent sur des budgets de marketing pour soutenir leur croissance?
- Sierra Johnston: Je pense que votre budget de marketing doit vraiment dépendre de la façon dont vous allez atteindre le client. Si vous optez pour du commerce en ligne, alors oui, absolument, vous voudrez peut-être investir dans des publicités ciblées, ou dans certaines tactiques

d'optimisation des moteurs de recherche. Par contre, si vous êtes un peu plus proche du terrain et que vous souhaitez simplement entrer en contact avec Mme Jones, par exemple, il vous suffira peut-être de vous rendre au marché des producteurs locaux et cela ne vous coûtera pas grand-chose pour commercialiser votre produit.

- Teddy Wilson: Il faut déterminer où Mme Jones fait ses courses, c'est ça?
- Sierra Johnston: Oui, absolument.
- Teddy Wilson: On dirait que vous revenez constamment à la notion de connaître son client. Cela semble très important. Comment les entreprises émergentes et les petites entreprises apprennent-elles à connaître leurs clients?
- Sierra Johnston: C'est une bonne question. En réalité, quand on démarre une entreprise, c'est toujours pour une bonne raison.
- Teddy Wilson: Je vois.
- Sierra Johnston: Donc, c'est quelque chose qui vous intéresse, par exemple Matt a appris tous les bienfaits des champignons fonctionnels. Vous pouvez vraiment déterminer quel type de client recherche ces bienfaits pour la santé. Qu'est-ce qu'il achète? Il s'agit peut-être d'un client végétalien, alors il faut déterminer ce qu'il achète et le type de client dont il s'agit. Ensuite, vous essayez de définir qui est ce client. Et si c'est Sandy, qui a entre 32 et 34 ans, et qui fait ses emplettes toutes les fins de semaine au marché des producteurs locaux, comment communiquez-vous avec Sandy? Vous devez donner une personnalité à votre client, puis bâtir toute votre stratégie, votre marketing et vos plans en fonction de cette personne comme principal client.
- Teddy Wilson: Matt vient de nous parler de la façon dont le partenariat avec GS1 Canada a aidé sa marque et son parcours. Quelle est l'importance d'un tel partenariat pour vous?
- Sierra Johnston: C'est un partenariat très important. Pour un détaillant alimentaire, chaque produit doit avoir des codes fonctionnels. C'est donc vraiment très important. Je sais que nous travaillons en étroite collaboration avec GS1 pour certaines choses, et ils ont été d'excellents partenaires avec qui travailler.
- Teddy Wilson: Donc, Matt travaille dans son entreprise. C'est dans un espace produit qui est très actuel. On pourrait même dire que c'est à la mode. Beaucoup de gens parlent des champignons de nos jours. Quels sont les pièges dont lui et d'autres propriétaires d'entreprise qui travaillent dans ce type de secteur devraient être conscients à mesure que leur entreprise grandit?
- Sierra Johnston: Je pense qu'il faut d'abord éduquer le client à propos d'un produit à la mode. Je ne savais pas grand-chose sur les champignons fonctionnels. Je sais que c'est tendance. Je sais que j'en vois de plus en plus dans les épiceries. J'en vois davantage en ligne. Mais jusqu'à ce que Matt me parle des différents champignons et m'explique leurs bienfaits, en tant que consommatrice, je n'aurais pas su quel champignon était bon pour moi. Je pense qu'une grande partie du défi d'une entreprise à la mode est de vraiment

mobiliser ses clients et de les éduquer sur les raisons pour lesquelles ils auraient peut-être besoin de ce produit, ou sur comment l'utiliser.

L'un des autres défis, c'est que les entreprises tendance peuvent continuer de grandir et devenir tendance à long terme, ou alors elles disparaissent. Ces deux cas de figure présentent des défis à relever. Si la croissance se poursuit, la concurrence sera plus vive. La kombucha est une boisson que je n'avais jamais vue dans les rayons il y a 10 ans, et dès que c'est devenu à la mode, tout à coup, il y a eu des centaines et des centaines de fournisseurs de kombucha qui se sont battus pour cet espace. Je pense donc que c'est là que la fidélisation des clients et l'établissement d'une clientèle de base peuvent vous aider à vous démarquer pour l'avenir, lorsqu'il y aura plus de concurrence.

Teddy Wilson: J'ai pu m'en rendre compte en échangeant avec Mark. Je suis certaine que vous l'avez remarqué aussi, Matt est un spécialiste des argumentaires de vente. Il sait très bien vendre son produit. Mais en ce qui vous concerne, que recherchez-vous lorsque vous assistez à des présentations de produit?

Sierra Johnston: Nous recevons beaucoup de demandes pour de nouveaux produits, des innovations, et bien sûr, tout le monde est très passionné, mais les personnes sont-elles prêtes à vraiment défendre leur produit? Sont-elles prêtes à soutenir ce produit une fois qu'il sera dans les rayons et pour l'avenir? J'ai un très bon exemple. Nous travaillons avec un petit fournisseur de Vancouver, qui fait de la sauce piquante dans une très petite entreprise familiale. Mais cette famille se rend dans les magasins, trois ans après le début de la commercialisation de leur produit. Les personnes se rendent dans les magasins, ils font la démonstration de leur produit, ils parlent aux clients et ils se déplacent d'une province à l'autre pour faire la même chose dans chaque magasin. C'est donc ce genre d'engagement que nous recherchons en matière de soutien et de fournisseurs.

Teddy Wilson: Avez-vous une dernière réflexion ou un dernier conseil à partager avec nous aujourd'hui?

Sierra Johnston: Dans le cas des petites entreprises, les propriétaires sont passionnés par leur produit et ils veulent le proposer dans tous les magasins. Ils veulent que leur produit soit offert partout. Maintenir cette croissance et cet approvisionnement et s'assurer que les produits peuvent être acheminés vers ces régions constituent un réel défi. Quand on vend à petite échelle, c'est facile. Vous êtes en mesure de gérer votre croissance. Mais une fois que vous êtes acceptés chez un grand détaillant, par exemple, il est vraiment important de savoir si vous avez l'approvisionnement nécessaire pour répondre à la demande. Avez-vous les ressources d'emballage pour être en mesure d'approvisionner continuellement de 200 à 1 000 magasins de détail si votre produit est sélectionné? Il est nécessaire d'avoir des attentes de croissance réalistes. Des attentes en matière de volume posent parfois problème aux petits détaillants.

Teddy Wilson: Merci. C'est un bon conseil pour les entreprises. Sierra, merci beaucoup de vous être jointe à nous.

Sierra Johnston: Avec plaisir. Merci Teddy.

Eileen Mac Donald: Rebonjour. C'est Eileen. Merci d'avoir écouté Au-delà des codes à barres. Dans cet épisode, nous avons entendu comment le partenariat de Matt avec GS1 Canada a contribué à la croissance de son entreprise. Il a parlé des défis qu'il a dû relever non seulement pour démarrer son entreprise, mais aussi pour commercialiser ses produits sur le marché, vendre chez un détaillant et créer un site Web de commerce électronique, tout cela afin de développer son entreprise. Matt a pu constater par lui-même l'importance de travailler avec GS1 Canada pour faire progresser son entreprise. Le besoin de visibilité sur les plateformes de commerce électronique s'est vraiment accéléré au cours des dernières années, et il est plus important que jamais de s'assurer que vous fournissez le contenu précis dont les détaillants et les autres distributeurs ont besoin pour vendre en ligne.

En 1973, les chefs de file de l'industrie se sont réunis pour révolutionner le commerce de détail rotatif avec le code à barres GS1. Depuis l'introduction du premier code à barres il y a plus de 50 ans, les besoins des entreprises et la demande des consommateurs pour des renseignements plus détaillés sur les produits ont augmenté considérablement, et nous innovons depuis en nous adaptant aux besoins changeants de l'industrie et des consommateurs. Aujourd'hui, les progrès technologiques ont permis le développement d'une nouvelle génération de plus petits codes à barres GS1 bidimensionnels, comme les codes QR et les valeurs métriques de données. Pour répondre aux besoins des entreprises en matière d'accès plus rapide à des renseignements plus détaillés sur les produits, ces minuscules codes à barres sont la porte d'entrée vers la création de nouvelles occasions d'améliorer la confiance, la sécurité et la durabilité pour les consommateurs, les patients et la planète dans un futur rapproché. Nous continuons de soutenir la croissance des petites entreprises canadiennes en écoutant leurs besoins et en offrant des conseils, des outils et des ressources fiables. Assurez-vous d'écouter d'autres épisodes de Au-delà des codes à barres et de suivre GS1 Canada sur les médias sociaux pour connaître les toutes dernières possibilités offertes aux petites entreprises. Merci de nous avoir écoutés.

Teddy Wilson: Je suis Teddy Wilson. Merci beaucoup de nous avoir écoutés. Voici Au-delà des codes à barres, un balado original pour les petites entreprises, présenté par GS1 Canada, une association à but non lucratif engagée à fournir aux petites entreprises des outils et un soutien fiables pour réussir à commercialiser leurs produits. Pour savoir comment GS1 Canada peut vous aider à démarrer du bon pied et à faire croître votre petite entreprise, rendez-vous sur gs1ca.org.