

Exploiter pleinement le potentiel de ses données pour optimiser sa mise en marché de proximité



BENOIT E. LIZOTTE

Associé, Développement des affaires
BL Innovation inc.

 www.blinnovation.ca

Benoit E. Lizotte



 blizotte@blinnovation.ca

 418-894-4267

 www.blinnovation.ca

Parcours professionnel :

- Gestionnaire et propriétaire d'entreprises
- Développeur et analyste informatique industrielle
- Formateur, enseignant et conférencier
- Créneaux de spécialités : *Stratégies d'affaires et numériques*
Développement des affaires
Systèmes d'information et gestion de la donnée

Parcours académique :

- Maîtrise en Systèmes d'information organisationnels
- Certificat 1^{er} cycle en gestion de projets
- Certificat 1^{er} cycle en administration
- DEC en Informatique industrielle

Conférence

❖ OBJECTIF

Comprendre et utiliser ses données pour améliorer sa mise en marché

❖ CONTEXTE

Adressé à tous les niveaux

❖ PRAGMATIQUE

Des exemples concrets, des outils simples, et une progression accessible.

❖ MISE EN SCÈNE

« Louis, 100 % papier »

VS

« Sophie, semi-numérisée avec Square »

Et si c'était vous, la prochaine histoire à succès?



Julie adore les **tableurs**.

Elle a découvert que ses confitures se vendaient deux fois mieux les dimanches.

Elle a doublé sa production ce jour-là...
et **augmenté ses ventes hebdomadaires de 20 %**.



Marc utilise le **papier**.

Il a **réduit ses pertes de 15 %** en notant ses invendus chaque semaine et en ajustant ses quantités en conséquence.



Samuel utilise une **caisse intelligente**.

Il a **recupéré 1 client sur 4** en leur envoyant un rabais ciblé grâce aux données de sa caisse Square.

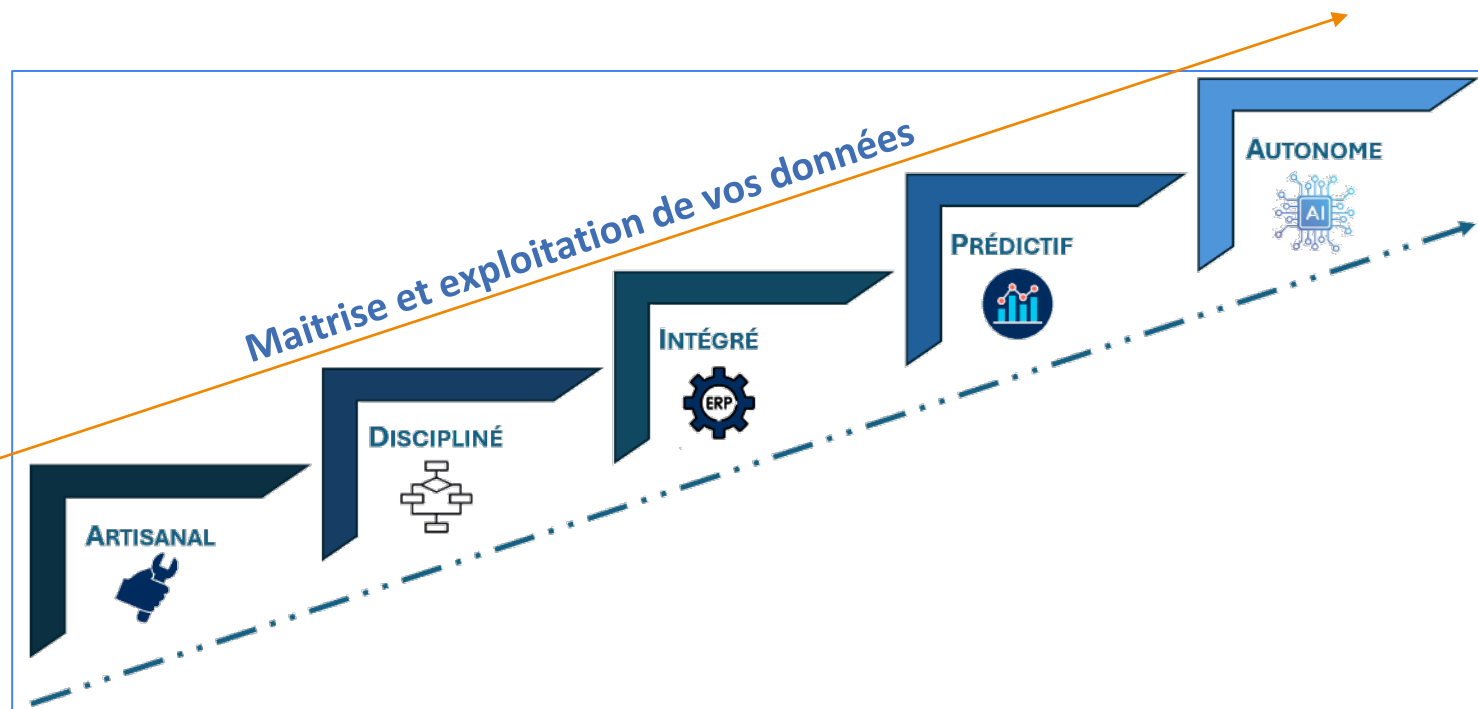


Ariane utilise un **CRM**.

Elle a **doublé les ventes de son nouveau produit** en l'annonçant uniquement aux clients ayant des achats similaires l'an dernier.

Échelle de maturité

Pour savoir où vous situer



Pour passer au niveau supérieur, l'entreprise doit satisfaire aux exigences du niveau précédent.

Légende

❖ NIVEAU 1 - Artisanal

Sans outils ni structure : Données non recueillies ou dispersées, fonctionnement 100 % manuel

❖ NIVEAU 2 - Discipliné

Outils simples, peu encadrés : Utilisation de fichiers Excel ou outils de base, sans lignes directrices

❖ NIVEAU 3 - Intégré

Outils utilisés, mais isolés : Les systèmes existent, mais ne sont pas interconnectés ou partagés

❖ NIVEAU 4 - Prédicatif

Données structurées et accessible : Technologies interconnectées, données exploitées pour guider les décisions

❖ NIVEAU 5 - Autonome

Exploitation maximale des données : Automatisation, analyse avancée, décisions appuyées par des indicateurs clairs

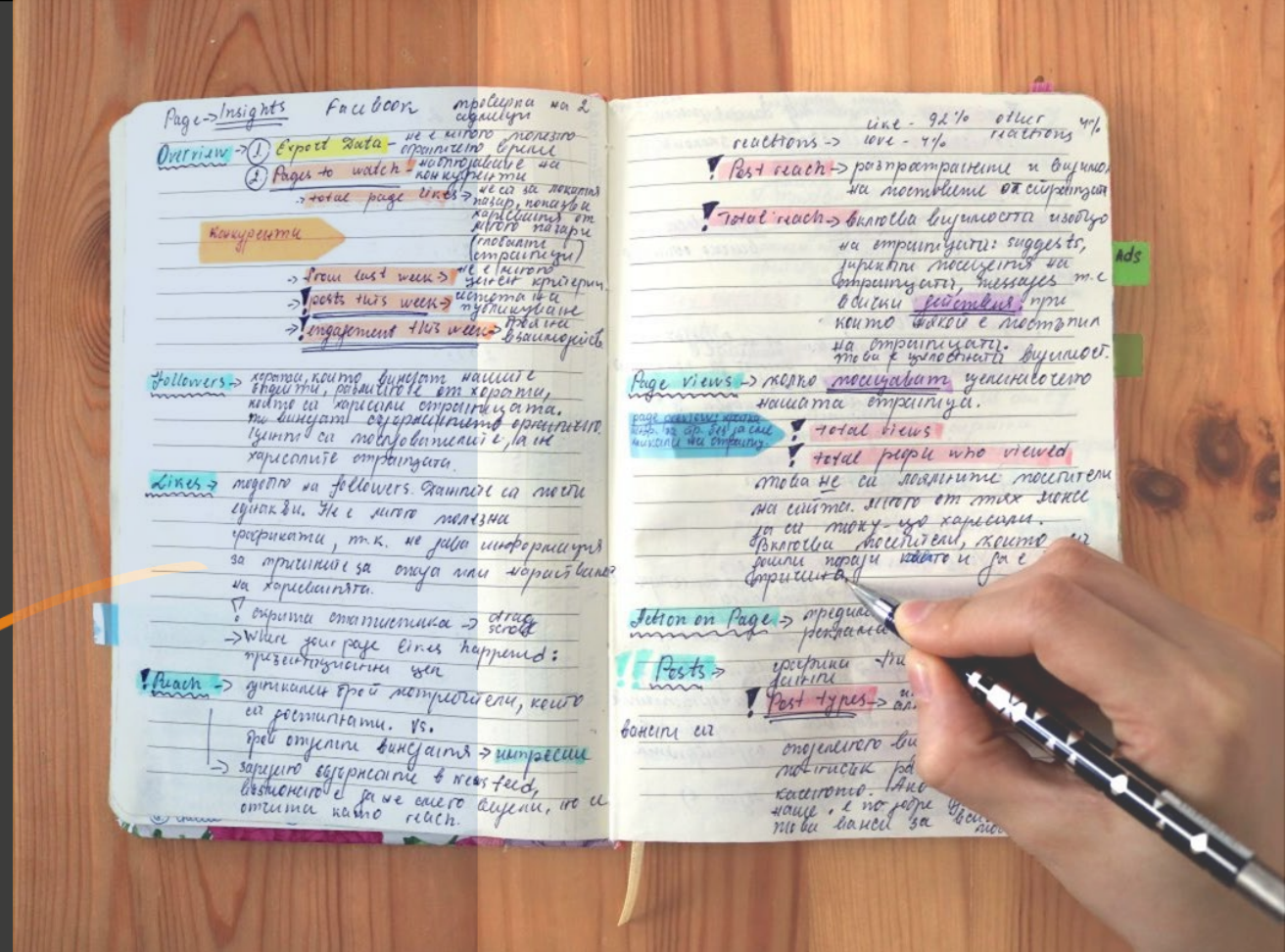
Une donnée, c'est quoi ?

❖ DONNÉE → Un fait brut

« Michel a acheté 2 sacs de pommes »

❖ INFORMATION → une donnée contextualisée

« Michel revient tous les jeudis, achète pour 15 \$ et aime les pommes Cortland »



Sans contexte, vos données ne racontent qu'une partie de l'histoire



7 critères de qualité d'une bonne donnée

❖ EXACTITUDE

Nom du client bien orthographié ? Bon produit inscrit au bon prix ?

→ Ex. : Le client s'appelle "Martineau", pas "Martino". Une erreur pourrait nuire à une relance personnalisée.

❖ COMPLÉTUDE

Toutes les informations essentielles sont-elles présentes ?

→ Ex. : Vous avez le courriel d'un client, mais pas son nom

❖ UNICITÉ

Chaque client ou transaction apparaît-il une seule fois ?

→ Ex. : Le même client est noté deux fois avec des orthographes différentes — vous lui envoyez deux fois la même info.

❖ ACTUALITÉ

Les données sont-elles à jour et utiles maintenant ?

→ Ex. : Vous consultez une liste de clients d'il y a deux ans — plusieurs ne fréquentent plus votre commerce.



7 critères de qualité d'une bonne donnée

❖ PERTINENCE

Les données collectées répondent-elles à vos besoins décisionnels ?

→ Ex. : Vous notez la météo chaque jour, mais vous n'avez jamais regardé si elle influence vos ventes

❖ COHÉRENCE

Les totaux et les données détaillées concordent-ils ?

→ Ex. : Votre carnet indique 200 \$ de ventes au marché samedi, mais les notes produits additionnées donnent 240 \$. Il manque une vérification

❖ DISPONIBILITÉ

Avez-vous accès aux bonnes données, au bon moment ?

→ Ex. : Vous avez une feuille Excel avec les quantités vendues... mais c'est sur l'ordi du bureau, pas au kiosque où vous en auriez besoin.



Bonnes pratiques minimales

« *INFORMER SON CLIENT QUAND ON COLLECTE UNE INFORMATION* »

« *CONSERVER LES INFOS DANS UN ENDROIT SÛR* »

« *SUPPRIMER CE QUI N'EST PLUS UTILE OU À JOUR* »

Résumé des types d'outils selon votre niveau

❑ Outils de base (papier ou simples fichiers) :

Pour ceux qui débutent ou préfèrent rester loin du numérique

- Carnets de notes structurés (format papier, fiches client ou inventaire)
- Tableaux imprimés à remplir manuellement
- Registres de vente journalière
- Feuilles de présence ou carnets de fidélité manuels

❑ Suites bureautiques (numérique de base) :

Pour centraliser et commencer à structurer ses données

- Microsoft Excel ou Google Sheets (ventes, suivis, inventaire, clients)
- Google Forms (petits sondages ou collecte d'infos client)
- Modèles téléchargeables (calendriers de production, tableaux d'achats récurrents)

❑ Outils de point de vente (POS) :

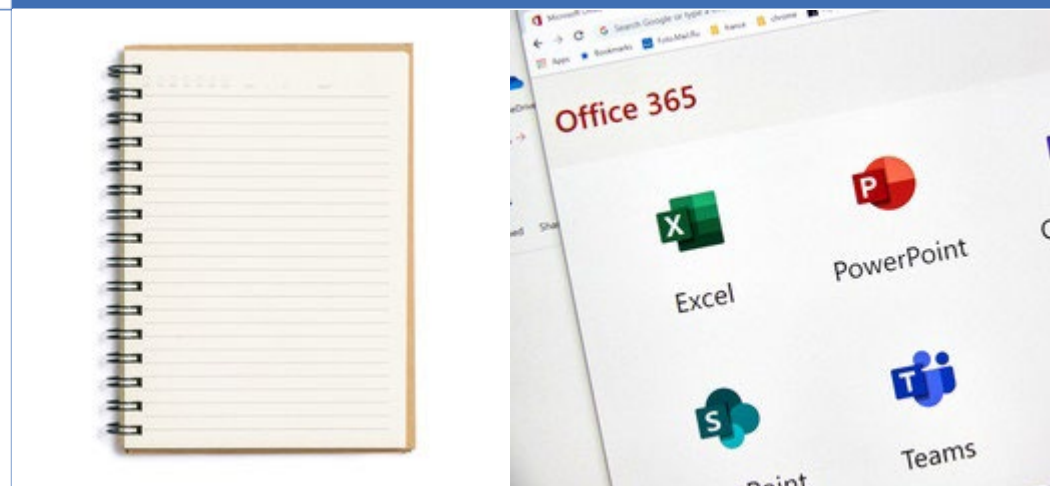
Pour automatiser la gestion des ventes et commencer à récolter des données.

- Square, SumUp, Moneris Go (paiement + rapport de vente)
- Lightspeed, Clover (solutions plus avancées pour boutiques physiques)
- Fonction POS intégrée à certaines applications de boutique en ligne (ex. : Shopify POS)

❑ Plateformes de vente en ligne :

Pour rejoindre les clients à distance et centraliser les commandes.

- Panier Local, Panier Partagé, Maturin (plateformes québécoises spécialisées)
- Shopify, Wix eCommerce, Square Online
- Formulaire de commande Google ou outils de prise de commande simplifiés



Résumé des types d'outils selon votre niveau *(suite)*

☐ Outils de relation client (CRM, communications) :

Pour fidéliser et entretenir le lien avec les clients.

- Carnet papier ou fichier Excel avec nom, courriel, fréquence d'achat
- Hubspot CRM, Zoho CRM (versions gratuites disponibles)
- Mailchimp, Cyberimpact, Brevo (infolettres)

☐ Outils d'analyse et de visualisation :

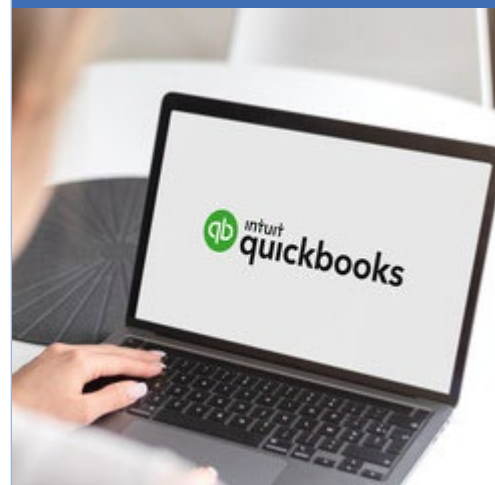
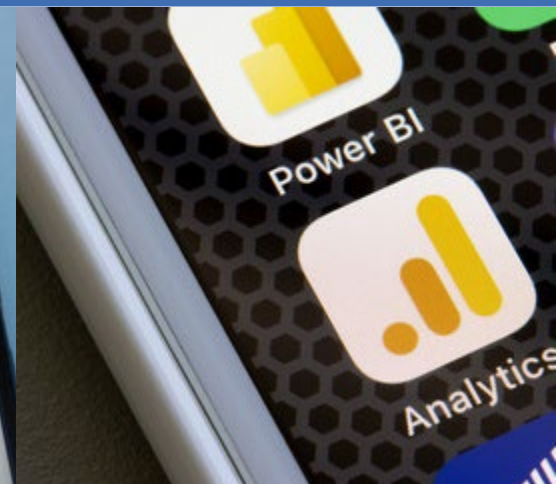
Pour transformer les données en information utile.

- Tableaux croisés dans Excel / Google Sheets
- Google Looker Studio (rapports visuels gratuits)
- Rapports intégrés dans POS (ex. : Square Analytics)
- Statistiques de plateformes en ligne (ex. : taux de clics, commandes, conversion)
- Analytique avancée (ex. : Power BI)

☐ Outils complémentaires (optionnels selon les besoins) :

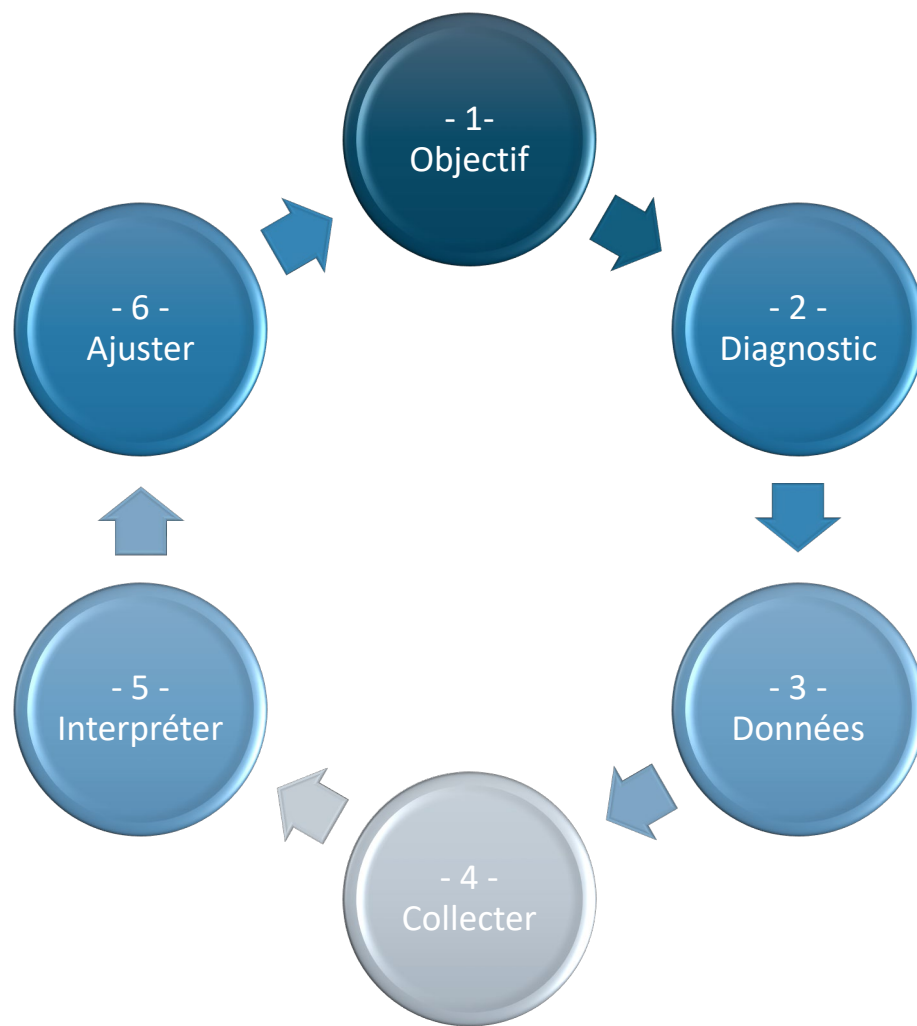
Pour ceux qui veulent structurer davantage leur organisation.

- Trello, Notion (organisation interne, suivi des tâches, planification)
- QuickBooks, Acoma Go, Zoho Books (comptabilité avec lien ventes-factures)
- Canva, VistaCreate (création de visuels pour les communications ou promotions)



Par où commencer?

De l'objectif aux résultats : un parcours en 6 étapes simples



Par où commencer ?

De l'objectif aux résultats : un parcours en 6 étapes simples

1. IDENTIFIER UN OBJECTIF CONCRET OU UNE PROBLÉMATIQUE

On ne mesure pas pour le plaisir : on mesure pour mieux décider.

→ Ex. : Trop d'inventus ? Augmenter la fidélité ? Équilibrer les stocks ?

2. DIAGNOSTIC — Prendre conscience de ce que vous avez déjà

Inventaire des données, outils, habitudes de suivi et limites actuelles.

→ Ex. : Notes, données, information, logiciels, compétences, connaissances, ...

3. PLAN DE MATCH

Déterminer quelles données sont nécessaires et comment les utiliser

→ Ex. : Données, fréquence, logiciels ou outils, qui s'en occupe, stratégie à prévoir, ...



Par où commencer ? *(suite)*

De l'objectif aux résultats : un parcours en 6 étapes simples

4. COLLECTER

Commencer à amasser et valider les informations

→ Ex. : Données complètes ? Tendances claires ? Raconte autre chose ?

5. MISE EN OEUVRE DU PLAN

Vous avez un plan et des observations ? C'est le temps d'agir..

→ Ex. : lancer une promo ciblée, ajuster la quantité produite, modifier l'horaire ou les produits d'appel.

- Tester à petite échelle si nécessaire !

6. SUIVI – On ferme la boucle!

Valider les résultats et ajuster au besoin

→ Ex. : Résultat acceptable ? Continuer, ajuster, ou arrêter ? Documenter !



Parcours 1 – Lise, productrice maraîchère (niveau 1 → 2)

Objectif : « *J'ai l'impression de ramener toujours les mêmes légumes à la ferme* »

Diagnostic : Elle réalise qu'elle n'a jamais noté, noir sur blanc, les quantités invendues par produit ou par marché

- Plan :**
- Utiliser un carnet de notes dédié aux invendus
 - Noter, après chaque marché, la quantité exacte de chaque produit invendu
 - Faire une synthèse chaque dimanche pour planifier la récolte de la semaine suivante

Collecter : Pendant 4 semaines

- Elle remplit son carnet avec rigueur
- Observe que les betteraves et les laitues sont systématiquement invendues les samedis
- Croise ces données avec les conditions météo (notées à la main)

Mise en œuvre :

- Réduit ses récoltes de betteraves et de laitues le vendredi soir
- Augmente légèrement la quantité de tomates cerises, qui sont toujours vendues.

- Suivi :**
- *Résultat : baisse de 15 % des pertes alimentaires*
 - *Moins de temps passé à gérer les surplus*
 - *Satisfaction de « moins produire pour mieux vendre »*

Lise vend ses légumes frais sur trois marchés hebdomadaires.

Chaque semaine, elle revient à la ferme avec des invendus, sans savoir précisément quels produits poser problème ni pourquoi.



Parcours 2 – Alain, fromager (niveau 2 → 3)

Objectif : « *Je fais tous les marchés... mais je ne sais pas vraiment lesquels me rapportent* »

Diagnostic :

- Ventes consignées dans différents fichiers
- Mais ne connaît pas le rendement par produit, ni par lieu

Plan :

- **Dans Excel:** Un onglet par marché
- Colonnes pour les produits, quantités vendues, revenus, invendus
- Une synthèse automatique par lieu et produit

Collecter : **Pendant 6 semaines**

- Remplit scrupuleusement les tableaux après chaque marché
- Ajoute une colonne « invendus » et une colonne « météo »
- Remarque que les marchés du vendredi soir sont peu rentables comparés au samedi

Mise en œuvre : Il quitte le marché du vendredi soir, double sa présence sur le marché de samedi matin, et concentre sa production sur ses trois meilleurs vendeurs.

Suivi :

- Augmentation de 18 % des ventes globales
- Réduction des produits transportés inutilement
- Plus de temps libéré pour la transformation en semaine

Alain produit et vend une gamme de fromages artisanaux.

Il participe à 5 marchés et livre quelques épiceries locales.

Il utilise Excel pour ses inventaires et ses ventes, mais ne l'analyse jamais.



Parcours 3 – Sabrina, transformatrice (niveau 3 → 4)

Objectif : « J'ai une liste de courriels... mais je ne fais rien avec. »

Diagnostic :

- Elle découvre qu'elle a plus de 300 clients ayant fait un achat au cours de l'année, dont une grande partie n'a pas commandé depuis 60 jours.

Plan :

- Créer une segmentation simple : clients actifs vs dormants
- Rédiger un message personnalisé pour les inviter à redécouvrir ses produits
- Offrir un rabais de 10 % sur les commandes en ligne

Collecter :

- Elle exporte les ventes de Square et de Shopify
- Elle identifie 92 clients inactifs depuis plus de 45 jours
- Elle construit sa liste et importe les courriels dans Brevo

Mise en œuvre : Elle envoie un courriel ciblé aux 92 clients dormants avec une offre exclusive valable 5 jours

Suivi :

- 23 clients réactivés (taux de retour de 25 %)
- Pic de commandes en ligne sur 3 jours
- Elle intègre dorénavant ce suivi à sa routine mensuelle

Sabrina produit des marinades et sauces à partir de légumes locaux.

Elle vend en ligne via une boutique Shopify et dans un kiosque saisonnier.

Elle récolte les courriels via Square, mais ne les utilise pas.



Parcours 4 – Émile, artisan-boulangier (niveau 2 → 4, avec accompagnement)

Objectif : « *Je ne veux pas refaire un lancement à l'aveugle.* »

Diagnostic : Il a des ventes détaillées dans Square et une liste client basique, mais il n'a jamais croisé ces informations.

Plan :

- Identifier les clients qui achètent souvent du pain multigrain, épeautre, ou levain
- Segmenter ces clients et leur envoyer une infolettre spéciale
- Offrir une précommande exclusive 48h avant les autres

Collecter :

- Extraire les ventes du POS
- Regrouper les clients concernés et filtrer 46 noms
- Importer la liste dans Mailchimp

Mise en œuvre :

- Il envoie une infolettre personnalisée avec un bouton de précommande (quantités limitées).
- Il affiche ensuite le produit au kiosque seulement 2 jours plus tard.

Suivi :

- 30 miches vendues avant même l'affichage public
- Rupture de stock en 48h
- Il documente sa méthode et l'utilise pour son prochain lancement

Émile souhaite lancer une nouvelle miche aux grains anciens, mais craint de surproduire.

Il veut maximiser ses chances de succès, mais sans prendre trop de risques.



Parcours 5 – L'atelier de Nina — Produits maraîchers transformés

Objectif : « Je veux éviter de jeter des légumes chaque semaine et en faire un produit complémentaire »

Diagnostic : Elle identifie que, chaque semaine, 5 à 10 kg de légumes variés ne sont pas vendus.

Plan :

- Créer une fiche standardisée pour noter les invendus par type
- Évaluer les coûts de transformation pour 3 recettes de base
- Suivre les ventes de produits transformés par point de vente

Collecter : Pendant 6 semaines

- Elle note précisément les invendus (quantité, variété, jour)
- Elle consigne les lots transformés et leurs dates
- Elle suit les ventes des produits transformés dans un tableau Excel

Mise en œuvre :

- Elle lance 2 recettes régulières (soupe rustique, relish de légumes), affichées avec un message fort sur la réduction du gaspillage.
- Elle utilise ses canaux de vente existants et informe sa clientèle via ses étiquettes et ses publications.

Suivi :

- *Ses soupes se vendent très bien au point de dépôt, mais peu au kiosque du marché.*
- *Elle réoriente sa production et adapte ses étiquettes.*
- *En 3 mois, elle a réduit ses pertes de 40 % et généré 1 200 \$ de revenus supplémentaires*

Nina est une maraîchère transformant ses surplus de légumes invendus en soupes, pestos et sauces artisanales.

Elle vend au marché public, à la ferme et via quelques points de dépôt.

Elle souhaite réduire le gaspillage alimentaire tout en augmentant ses revenus à partir de produits à faible valeur initiale.



Vos données ont plus de valeur que vous le croyez !

« Peu importe où vous en êtes, vous avez déjà entre les mains les débuts d'une stratégie de données. »

« Commencez petit, mesurez ce qui compte, ajustez une chose à la fois »

« Parce que dans la mise en marché de proximité, mieux connaître sa réalité, c'est déjà prendre une longueur d'avance »

Merci !



BENOIT E. LIZOTTE

Associé, Développement des affaires
BL Innovation inc.

www.blinnovation.ca