

## RAPPORT DE PERSPECTIVES DE PROJET

# Prototype de marketing numérique pour la résilience



### PARTENAIRES

Sheridan College



### EMPLACEMENTS

Ontario



### FONDS VERSÉS

138 780 \$



### PUBLIÉ

Mai 2024

## Sommaire

Les propriétaires d'entreprise des groupes en quête d'équité font partie des groupes les plus fortement touchés par la pandémie de COVID-19. Nombre d'entre eux ont dû opérer une mue en ligne et développer ou affiner de manière rapide leurs capacités en matière de marketing numérique.

Le prototype de formation en marketing numérique pour la résilience des petites entreprises a été conçu par le Collège Sheridan pour aider les propriétaires de petites entreprises à pallier leurs lacunes en matière de marketing numérique, à renforcer leur résilience et à se préparer à tout choc éventuel ou à toute perturbation économique future.

Le programme a pris appui sur les programmes d'études existants et la consultation de propriétaires de petites entreprises. Il a fait l'objet d'essais auprès de 45 apprenants répartis en deux cohortes. Grâce au programme, les participants ont pu acquérir des compétences en marketing numérique. Les deux cohortes ont constaté une augmentation des revenus, de l'intérêt des clients et du nombre d'employés après le programme.

Le marketing numérique est un élément crucial de l'essor des petites entreprises. Les entrepreneurs et les propriétaires de petites entreprises doivent faire en sorte qu'ils disposent des capacités numériques et des données nécessaires pour nouer et promouvoir des relations en ligne avec leurs clients. Les PME, forces motrices de l'économie canadienne et vecteurs de sa productivité, se doivent d'investir dans les compétences requises pour adopter les changements technologiques, comme le marketing numérique. Des programmes qui cherchent à comprendre les fines subtilités des défis et des besoins des propriétaires de petites entreprises sont nécessaires pour surmonter les obstacles en matière de formation et de perfectionnement des compétences.

## PERSPECTIVES CLÉS

- 1 Douze mois après l'achèvement du programme, les deux cohortes avaient augmenté leur chiffre d'affaires annuel de 242 % et de 121 %, respectivement.
- 2 Les participants des deux cohortes ont acquis une plus grande confiance dans leurs compétences en matière de marketing numérique, notamment à l'égard de la stratégie numérique et le marketing sur les médias sociaux.
- 3 Selon tous les apprenants qui ont répondu au sondage après le programme, une véritable stratégie de marketing était la partie la plus importante et la plus bénéfique de la formation.

## ► L'enjeu

Les propriétaires de petites entreprises de l'Ontario butent à des difficultés financières et à de graves revers économiques en raison de la pandémie de COVID-19, en particulier les petites entreprises appartenant à des femmes, à des immigrants et à des personnes racisées. La quasi-totalité des propriétaires de ces entreprises a dû rapidement basculer ses activités en ligne pour composer avec les restrictions de confinement prolongées et imprévisibles. Comme bon nombre des propriétaires issus de groupes en quête d'équité ne maîtrisaient pas le marketing numérique, ils devaient développer rapidement une présence marketing en ligne ou risquer de faire faillite.





## Ce que nous examinons

Ce projet vise à remédier à ce manque de compétences par la création du prototype de marketing numérique pour la résilience des petites entreprises, au Collège Sheridan. Le projet a pour ambition d'aider les propriétaires d'entreprise appartenant à des groupes sous-représentés, notamment les peuples autochtones, les membres de la communauté LGBTQ2S+, les personnes handicapées, les personnes racisées et/ou les femmes, à acquérir rapidement des compétences en marketing numérique qui favoriseraient l'essor de leur entreprise dans un monde numérique et, en conséquence, leur résistance aux chocs futurs.

La mise au point d'un programme intensif de 12 semaines s'est appuyée sur les cours de marketing numérique déjà offerts à Sheridan. Le programme comprenait cinq heures d'apprentissage par semaine, dont un atelier collectif de deux heures et une séance de mentorat de trois heures. Le programme avait pour but d'aider les apprenants à formuler et à mettre en œuvre une campagne de marketing numérique. Chaque participant a reçu 500 dollars à dépenser pour ses activités de promotion en ligne. Ce budget modeste ne servait pas à atteindre les objectifs finaux de la campagne, mais à aider les participants à apprendre à planifier et à dépenser efficacement leur budget sur différents canaux numériques. Les participants au programme étaient des propriétaires issus de communautés en quête d'équité qui avaient des clients et des revenus constants (pas une jeune pousse) et disposaient d'un nombre d'abonnés à leurs canaux numériques.

À court terme, les participants devaient rédiger et exécuter le plan d'une campagne de marketing numérique pour leur entreprise et leur clientèle, évaluer sa mise en œuvre et son rayonnement, et apporter les changements nécessaires pour optimiser les résultats. À long terme, les participants devaient accroître leur capacité à bien promouvoir leurs entreprises en ligne, à générer des revenus et à se prémunir contre les perturbations économiques futures dans une économie en mutation rapide.

Le processus de conception du programme de 12 semaines comprenait une consultation avec les propriétaires de petites entreprises pour mieux comprendre les principaux défis ou échecs de leurs activités de marketing en ligne et cerner les compétences cruciales dont ils doivent se doter et les types de programmes de formation qui leur donneraient les meilleures chances de faire recette. La consultation comprenait des sondages en ligne auprès de 153 participants, des forums de discussion en ligne et des groupes de discussion avec 26 propriétaires d'entreprise.



## Ce que nous apprenons

Quarante-cinq propriétaires de petites entreprises ont participé au programme en deux cohortes. Le premier groupe comprenait 21 participants et le second 28 participants, dont quatre avaient également participé à la première cohorte. Plus des trois quarts (35) des propriétaires de petites entreprises ont terminé le programme, la deuxième cohorte ayant un taux de diplomation plus élevé (75 %, à savoir 21 sur 28) que la première cohorte (67 %, à savoir 14 sur 21).

Douze mois après l'achèvement du programme, les deux cohortes :

- ont augmenté leur chiffre d'affaires annuel, la première de 242 % et la seconde de 121 %.
- ont augmenté le nombre d'employés pour répondre à l'expansion de la clientèle en Ontario à l'échelle nationale et internationale.
- ont optimisé la participation des clients sur tous les canaux.
- ont acquis une plus grande confiance dans leurs compétences en matière de marketing numérique, notamment en ce qui concerne la stratégie numérique et le marketing sur les médias sociaux.

À la fin du programme, la première cohorte a évalué sa satisfaction à l'égard du programme à 4,7 sur 5, la deuxième cohorte à 4,6. La totalité des participants des deux cohortes recommanderait le programme à d'autres petites entreprises.

Grâce au projet, les propriétaires de petites entreprises issus de groupes en quête d'équité ont pu approfondir leur compréhension du marketing numérique, combler leurs lacunes en matière de compétences, renforcer leur résilience et se préparer à affronter l'avenir. Le programme a réussi à aider les propriétaires qui y ont participé à acquérir les compétences nécessaires pour impulser leurs activités commerciales en ligne et assurer leur compétitivité en tant qu'entreprises en ligne.

### **Offrir des compétences pratiques en matière de planification qui profitent à tous**

Dans le cadre du suivi suivant le programme, tous les participants qui ont répondu au sondage ont convenu que la création d'une véritable stratégie de marketing était la partie la plus importante et la plus marquante de la formation. Certains participants ont eu de la difficulté à trouver les stratégies convenables pour leur entreprise, notamment pour ce qui est de l'approche relative au contenu, les moyens de communication, les messages de marketing, ainsi que la technologie et les outils de marketing à utiliser. Toutefois, la plupart des personnes interrogées ont reconnu que la planification de la stratégie était essentielle à l'efficacité de leur campagne et à leur réussite globale. Certaines ont indiqué qu'elles consultaient leur plan stratégique de temps à autre pour mener davantage de recherches et mettre à jour le plan en fonction de l'évolution de la situation de leur entreprise. Outre l'application directe des compétences, certains participants se sont tournés vers l'externalisation des fonctions de marketing. Ils ont ainsi pris appui sur les connaissances acquises pour recruter des fournisseurs de services de marketing numérique adéquats, préparer des notes d'information exhaustives en matière de marketing comprenant des objectifs clairs et évaluer leur rendement.

### **Faciliter la création de liens entre les apprenants**

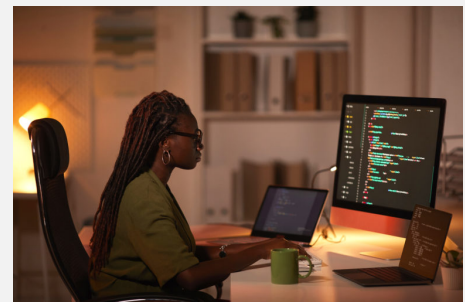
Le projet a été déployé en ligne en raison des restrictions imposées par la pandémie de COVID-19. Bien que l'apprentissage en virtuel offre facilité et flexibilité, les participants ont déclaré que les interactions sociales leur manquaient, ce qui était difficile à assurer dans le cadre d'un groupe en ligne. Les interactions sont limitées dans ce contexte en ligne. Par conséquent, le programme n'a pas pu maximiser les occasions de réseautage professionnel et d'apprentissage en groupe. Beaucoup de participants ont noué des liens étroits avec d'autres participants dans leur secteur d'activité qui ont perduré après l'achèvement du programme, mais s'ils avaient eu l'occasion de se rencontrer en personne, la création de ces liens aurait été plus facile et plus solide. L'apprentissage en groupe aide également les participants à réfléchir de manière plus critique et à mieux comprendre le contenu, ceux-ci pouvant apprendre les uns des autres en mettant en commun leurs connaissances et leurs compétences pour résoudre des problèmes complexes. Les participants ont indiqué qu'ils avaient acquis beaucoup de connaissances grâce aux échanges avec leurs pairs. À l'avenir, le programme pourrait combiner l'apprentissage en personne et en ligne afin que les participants puissent bénéficier des avantages de l'apprentissage traditionnel et de l'apprentissage à distance.

### **Mieux comprendre les apprenants**

Une consultation approfondie de la population cible a permis aux concepteurs de concevoir un programme répondant aux besoins des propriétaires de petites entreprises. En plus des réactions aux préférences concernant le mode, la durée, la fréquence et le calendrier de formation, les commentaires sur les défis, les échecs et les compétences requises ont été mis en correspondance avec les thèmes du programme et les activités d'apprentissage afin de cerner les lacunes. Malgré l'intégration des commentaires des utilisateurs finaux à la conception du programme, celui-ci n'a pas répondu aux besoins de tous les participants. Certains ont constaté qu'ils n'avaient pas le temps d'absorber les renseignements et de réfléchir à leur apprentissage entre les séances. Ils se sentaient dépassés et ne pouvaient pas suivre le contenu de la manière souhaitée. Certains des participants de la première cohorte ont suivi le programme de nouveau avec la deuxième cohorte pour pouvoir réexaminer le contenu. À l'avenir, il faudrait prolonger le programme de 12 à 28 semaines, en proposant un cours par semaine et davantage de pauses entre les sujets d'apprentissage. Les participants disposeraient alors de suffisamment de temps pour réfléchir à ce qu'ils ont appris, seuls et en groupe.

### **★ Pourquoi c'est important**

Quatre ans après le début de la pandémie de COVID-19, la numérisation continue de s'accélérer et les consommateurs continuent de voir les achats en ligne favorablement. Le marketing numérique est devenu un élément crucial du succès des petites entreprises, et les entrepreneurs doivent donc s'assurer qu'ils disposent des capacités numériques et des données nécessaires pour établir leurs relations avec leurs clients en ligne et les faire progresser.



**État des compétences :  
Outils numériques dans  
l'écosystème des compétences**

L'économie canadienne est constituée en grande partie de petites et moyennes entreprises qui ont des capacités très limitées pour investir dans le perfectionnement des compétences et la formation. Les efforts déployés pour optimiser la capacité des propriétaires de ces entreprises à adopter les changements technologiques, y compris le marketing numérique, stimulent la productivité globale du Canada. D'autres établissements d'enseignement postsecondaire peuvent prendre appui sur ce modèle pour concevoir leurs propres ressources en marketing numérique à l'intention des entrepreneurs et des propriétaires de PME, et adapter les cours existants de façon à répondre aux changements du contexte opérationnel.

Au-delà de ses enseignements propres au marketing numérique et aux PME, ce projet souligne la valeur des programmes et des interventions de formation et de compétences qui consultent les utilisateurs finaux pour tenir compte des besoins de ceux-ci et y donner la priorité. Beaucoup de projets financés par le Centre des compétences futures ont connu un succès notable et démontré leur empreinte grâce à des investissements appréciables en temps et en ressources dans des consultations approfondies et une compréhension améliorée de leur public cible. Pour certains projets qui ne réussissent pas à atteindre leurs objectifs, il s'avère parfois au cours de la mise en œuvre que les besoins de la population cible n'ont pas été compris ou intégrés à la phase de conception. Les bailleurs de fonds des programmes de compétences et de formation devraient encourager les bénéficiaires à intégrer explicitement l'évaluation des besoins dans les plans de projet, surtout lorsque le public cible comprend des groupes sous-représentés, comme les peuples autochtones, les femmes, les personnes racisées et les personnes handicapées, dont les besoins étaient souvent négligés par le passé.

## ► Prochaines étapes

Les connaissances et les enseignements tirés des deux cohortes qui ont participé au prototype serviront à concevoir d'autres programmes de marketing numérique dans la [Pilon School of Business](#), la [Faculty of Continuing and Professional Studies](#) et l'[EDGE Entrepreneur Hub](#) du Collège Sheridan.

Le rôle que les outils numériques et les services de carrière virtuels peuvent jouer pour améliorer l'accès à la formation et au développement de carrière est très prometteur, en particulier pour les personnes confrontées à des obstacles géographiques ou à des contraintes telles que la garde d'enfants ou d'autres responsabilités professionnelles.

[Lire le rapport](#)

Des questions sur notre travail ? Souhaitez-vous avoir accès à un rapport en anglais ou en français ? Veuillez contacter [communications@fsc-ccf.ca](mailto:communications@fsc-ccf.ca).

Prototype de marketing numérique pour la résilience est financé par le gouvernement du Canada dans le cadre du programme Compétences futures. Les opinions et les interprétations contenues dans cette publication sont celles de l'auteur et ne reflètent pas forcément celles du gouvernement du Canada.

© Copyright 2025 – Future Skills Centre / Centre des Compétences futures