

GUIDE POUR L'UTILISATION DU DIAGNOSTIC 360°

6 MODULES POUR
UNE AUTO-ÉVALUATION
COMMERCIALE ET FINANCIÈRE
DES COMMERCES



Le *Diagnostic 360°*

Pour anticiper les difficultés et renforcer votre commerce, **il est primordial de vous poser les bonnes questions et de cerner les défis**. C'est pourquoi nous avons développé, en collaboration avec des commerçants, un outil qui vous aidera, seul ou accompagné d'un coach, à faire une auto-évaluation de votre situation commerciale et financière, mais aussi d'avoir une vue d'ensemble des aides utiles.

A partir de quelques questions sur votre situation, **vous serez orienté vers des recommandations concrètes et guidé vers les structures d'accompagnement qui pourront vous conseiller**.

Concrètement, le *Diagnostic 360°*, c'est

1. QUOI ?
2. POURQUOI ?
3. POUR QUI ?

1. Qu'est-ce que c'est ?

Le *Diagnostic 360°* est fondé sur 6 modules, chacun abordant un aspect de votre commerce. Ces modules sont composés d'une dizaine de questions qui vous permettront de réfléchir et prendre du recul sur votre commerce. Chaque question est suivie de recommandations concrètes à mettre en œuvre et d'une liste de diverses aides pouvant vous être utiles.

2. Pourquoi ?

- Pour anticiper vos difficultés (les modes de consommation évoluent fortement, il est difficile de s'adapter, de 'lire' une clientèle et de l'augmenter, de vaincre les difficultés en période de travaux, de pallier le manque de trésorerie, d'être en phase avec les nouvelles technologies, ...).
- Pour clarifier l'ordre des priorités.
- Pour rebooster votre commerce et trouver des solutions (suivre les tendances, recourir aux aides financières et structures d'accompagnement de la Région, compléter une formation de base pour être davantage polyvalent, ...).
- Pour augmenter la performance de votre entreprise : en améliorant l'expérience client par la spécialisation de votre offre, en communiquant mieux sur vos valeurs et vos forces, ou encore en vous outillant avec des outils de gestion simples et efficaces.

3. Pour qui ?

Tous les commerçants.

4. Comment l'utiliser ?

Vous pouvez l'utiliser seul ou accompagné d'un coach gratuit via les [GEL \(Guichet d'économie Locale\)](#) ou du [hub.brussels](#) **Nous vous recommandons de faire appel à un coach pour l'utiliser.** Cela vous permettra de bénéficier d'un diagnostic et d'un accompagnement personnalisé pour votre commerce.



Étape 1 :

Faites votre auto-évaluation : parcourez les questions du *Diagnostic 360°* réparties en 6 modules. En voici quelques exemples :

1. **Mon Marché** : qui sont mes clients et quels sont leurs besoins ? Qui sont mes concurrents et qu'est-ce qui me différencie ? Quelles sont les tendances du marché ? Comment attirer de nouveaux clients ? ...
2. **Mon Offre** : mon offre répond-elle aux besoins de mes clients ? Dois-je la diversifier ? Comment adapter mon offre à l'évolution des tendances ? Comment y parvenir ? ...

3. **Ma Communication** : est-ce que je communique bien sur mon offre ? Est-ce que j'utilise tout mon potentiel de communication ? Comment chiffrer cela ? ...
4. **Mes Achats** : est-ce que j'ai les bons fournisseurs ? Est-ce que je gère bien mes achats et mes stocks ? Est-ce que je peux faire des économies ? ...
5. **Ma Gestion** : comment suivre mon chiffre d'affaires ? Suis-je rentable ? Puis-je engager du personnel ? Quelle vision ai-je sur mes coûts et est-ce que je les maîtrise ? ...
6. **Ma Localisation** : mon emplacement me permet-il d'exercer correctement mon activité ? Dois-je envisager de déménager ? ...

Étape 2 :

Identifiez vos difficultés et vos priorités : les différentes questions vous permettent d'avoir une réflexion sur votre commerce et de comprendre vos besoins.

→ Résultat attendu : vos enjeux prioritaires sont identifiés, vous pouvez vous fixer des objectifs.

Étape 3 :

Parcourez les différentes solutions proposées et faites votre choix : dans chaque module, des recommandations, des liens utiles et des aides existantes, souvent gratuites ou à moindre coût, vous sont proposés.

Étape 4 :

Faites-vous accompagner si nécessaire pour mettre en œuvre les recommandations et solutions.

5. Sommaire

Mon Marché :

1. Clientèle existante
2. Clientèle potentielle
3. Taux de fréquentation
4. Concurrence
5. Coopération
6. Tendances du marché

Mon Offre :

1. Différenciation de l'offre.
2. Adapter son offre.
3. Positionnement de l'offre avec le bon rapport qualité/prix.
4. Accompagner l'offre de services complémentaires et supplémentaires.

Ma Communication :

1. Votre identité visuelle.
2. Les bases de votre plan de communication.

3. Outils et canaux de communication.
4. Fidéliser le client.
5. Budget.
6. Évaluation de votre communication.

Mes Achats :

1. Suivi de vos achats.
2. Stratégie d'achat.
3. Gestion des livraisons et stocks.
4. Qualité et origine des produits.
5. Achats groupés.

Ma Gestion :

1. Le suivi de votre chiffre d'affaires.
2. Augmenter votre trésorerie.
3. La maîtrise des coûts.
4. Votre comptable.
5. Recrutement et gestion du personnel.
6. Statut juridique et le nouveau code des sociétés.
7. Aides financières.

Ma Localisation : (en cours de finalisation)

1. Emplacement: le quartier, la rue.
2. Cellule commerciale : caractéristiques et voisinage.

6. Origine de l'outil

Le *Diagnostic 360°* fait partie de quatre outils développés pour et avec les commerçants au sein du projet « Resilient Retail for Brussels » (ReReB), de 2017 à 2020. Ces outils sont disponibles sur le site boostyourshop.brussels dédié aux outils issus du projet ReReB.

ReReB est né de l'initiative de trois partenaires travaillant au quotidien sur le commerce : **Groupe One** (service d'accompagnement à l'entrepreneuriat durable), **hub.brussels** (agence bruxelloise pour l'accompagnement de l'entreprise) et l'**ULB** (l'Université libre de Bruxelles, service de géomarketing et géographie appliquée).

ReReB est un projet de recherche-action participative sur la résilience du commerce à Bruxelles, développé et financé dans le cadre du [programme Cocreate d'Innoviris](#)¹, l'institut public qui encourage la recherche scientifique et l'innovation en Région bruxelloise.

Pour plus d'informations : www.boostyourshop.brussels

N'hésitez pas à nous contacter à l'adresse mail : boostyourshop@groupeone.be

¹ Plus d'informations sur le programme Co-Create d'Innoviris : www.cocreate.brussels

**+ BOOST +
+ YOUR SHOP +** .brussels

Pour toute question :
boostyourshop@groupeone.be



DIAGNOSTIC 360°

Mon Marché

Bienvenue dans le module « Mon Marché » du [Diagnostic 360°](#) destiné aux commerçants. Le [Diagnostic 360°](#) fait partie des 4 solutions proposées par la plateforme [Boost Your Shop](#), des outils destinés à dynamiser votre commerce. Le [Diagnostic 360°](#) est un outil qui vous permettra, seul ou accompagné d'un coach, de faire une auto-évaluation de votre situation commerciale et financière, ainsi que d'avoir une vue d'ensemble des aides existantes. Cet outil est articulé autour de 6 modules, chacun abordant un aspect de votre commerce.

Le Module « Mon Marché » porte sur la connaissance de votre clientèle et de ses besoins, de la concurrence ainsi que des tendances du marché. Ce module aborde également des réflexions telles que comment attirer de nouveaux clients et comment vous différencier de vos concurrents.

Pour toute question sur l'utilisation de ce module veuillez consulter le [Guide](#) pour l'utilisation du [Diagnostic 360°](#) au début de ce document.

Ma clientèle existante

1. Qui sont vos clients ?

LIENS UTILES



Comment
segmenter

Une majorité de :

→ Âge :

- 0-15 ans
- 15-25 ans
- 25-40 ans
- 40-65 ans
- +65 ans

→ Sexe :

- Femme
- Homme

→ Niveau de revenu :

- Faible
- Moyen
- Élevé

→ Catégorie professionnelle :

- Employés
- Ouvriers
- Etudiants
- Pensionnés
- Professions libérales
- Entreprises (B2B)

RECOMMANDATION

Sur base des données de votre clientèle, établissez une liste vous permettant d'identifier des catégories socio-professionnelles, des variables démographiques et d'autres particularités de votre clientèle.

→ Adaptez vos conseils et arguments de vente au profil (et aux besoins) de vos clients.

2. D'où viennent vos clients ?

- Le quartier
- La commune
- Bruxelles
- Hors de Bruxelles en Belgique
- De l'étranger

RECOMMANDATION

Distinguez 3 zones géographiques :

- Primaire : proche du magasin (5 min)
- Secondaire : moyennement éloignée (10-15 min)
- Tertiaire : plus éloignée (+ de 15 min)

En identifiant la provenance de vos clients, vous pouvez adapter vos services :

- Prévoir une formation linguistique de votre équipe.
- Identifier les canaux de communication adaptés.
- Consulter les statistiques démographiques et de revenu selon le territoire occupé par votre clientèle.
- Surveiller la concurrence de ce même territoire.
- Rester attentif au profil des clients et à son évolution.
- Se focaliser sur les clients qui contribuent le plus à la bonne santé du magasin, et rester informé sur les spécificités de leur territoire de provenance.

3. Quels sont les besoins de vos clients ?

- Qualité : le client se soucie de la qualité du bien/service acheté
- Prix : le client est motivé par le gain et/ou les économies réalisées
- Pratique - technique - technologique
- Nouveauté : le client aime le changement et les innovations
- Esthétique & tendances
- Émotion & plaisir
- Durabilité et éco-responsabilité
- Sécurité
- Santé
- Confort : le client se soucie de son bien-être et de celui de ses proches
- Sympathie : le client est porté sur l'humain et la relation
- Autres

RECOMMANDATION

Soyez à l'écoute et comprenez bien les besoins de vos clients.

Apprenez à connaître vos clients. Posez-leur des questions ouvertes et ciblées pour savoir ce qu'ils recherchent. Essayez de repérer leur motivation d'achat et adaptez vos conseils/arguments en fonction.

Une fois le(s) besoin(s) identifié(s), ajustez votre communication, votre offre, et vos actions.

LIENS UTILES



[Analytics.brussels](#) - [hub.brussels](#) : baromètre reprenant le profil des clients et des commerces dans votre quartier.



Consultez les « **cartes sensibles** » de [Boost Your Shop](#) :

Si votre commerce se situe dans l'un des 5 quartiers commerçants suivants :

1. Place Miroir (Reine Astrid) à Jette
2. Le quartier de la Chasse à Etterbeek
3. Stockel Village à Woluwe-Saint-Pierre
4. Sainte Catherine/Dansaert/Saint-Géry au centre de Bruxelles
5. La Place Bizet à Anderlecht

→ Consultez les cartes ludiques basées sur la perception du quartier commerçant par les clients. L'objectif est de mieux comprendre l'expérience commerciale dans le but d'adapter son commerce.



[Connaitre les besoins de vos clients](#) - Dix choses que vous devez savoir au sujet de vos clients

4. Comment êtes-vous à l'écoute des demandes de vos clients ?

- Vous les écoutez mais vous n'avez aucune méthode pour vous rappeler des informations reçues.
- Vous notez leurs remarques sur vos offres/services quand vous avez le temps.
- Vous approfondissez les points soulevés pour comprendre leurs besoins et vous notez leurs remarques.
- Vous faites régulièrement des enquêtes de satisfaction en magasin ou vous avez en permanence un formulaire papier ou en ligne de retour d'information.
- Autres.

RECOMMANDATION 1

Demandez l'avis de vos clients sur votre offre actuelle.

Qu'est-ce qu'ils apprécient ? Que pouvez-vous améliorer ?
Qu'aimeraient-ils trouver chez vous et que vous n'avez pas encore ?

→ Mettez par exemple une boîte à idées (anonyme) à disposition

RECOMMANDATION 2

Gagnez du temps et facilitez-vous l'analyse des résultats en réalisant une enquête tous les 6 mois.

- Préparez une enquête afin de mieux comprendre les besoins de vos clients et de vos non-clients (via les réseaux sociaux par exemple).
- Faites une enquête papier en face-à-face : préparez une fiche à remplir par le client, par vous-même ou par un étudiant.
- Faites-vous assister par une personne compétente à l'esprit commercial (associations d'étudiants ou stagiaire à moindre coût, intérimaires) pour questionner les personnes qui entrent dans le magasin.
- Comparez ensuite avec les ventes effectives réalisées.
- Sur une période donnée de quelques jours, en «pic» et en «baisse», comptez le nombre de personnes qui rentrent dans votre commerce en une journée, et celles qui sortent sans acheter.
- Adaptez votre offre et votre service client.
- Alternativement, faites une enquête en ligne pour gagner du temps et faciliter l'analyse des résultats. Relayez l'enquête par email, dans votre newsletter, sur votre site web ou via votre page Facebook.

Attention, le processus de collecte des données doit être en conformité avec la législation européenne sur la vie privée (RGPD).

LIENS UTILES



Exemples de questionnaires d'enquête



Création d'e-mailing de sondage en ligne :

- [Send in blue](#)
- [Survey Monkey](#)



Techniques d'interview clients

- Définissez précisément les objectifs de l'enquête.
- Structurez le questionnaire par priorités.
- Rédigez des questions courtes, précises et utiles, de façon agrégable et personnalisée.
- Ayez une vue sur les résultats des questionnaires.



Qu'est-ce que la RGPD et qu'implique-t-il pour moi en tant qu'indépendant ?

RECOMMANDATION 3

Outils pour obtenir facilement l'avis des consommateurs :

- Organisez un jeu-concours sur les réseaux sociaux.
- Envoyez un email automatique après un achat.
- Inscrivez-vous sur des sites tiers comme TripAdvisor, Ciao, Yelp, TrustPilot... où les avis sont vérifiés.
- Créez une page entreprise sur Google : avec Google My Business, créez une fiche de profil de votre commerce qui reprend géolocalisation sur Google Maps. Grâce à Google Avis Client, récoltez les commentaires de clients.
- Installez un plug-in (càd une liaison) sur votre site permettant à vos visiteurs de vous octroyer une cote.
- Activez les avis dans les paramètres de vos réseaux sociaux (paramètres > modifier la page > ajouter un onglet > activer les avis Facebook)

RECOMMANDATION 4

Ne négligez pas votre clientèle existante.

- Vos clients satisfaits sont vos meilleurs ambassadeurs !

Ma clientèle potentielle

5. Combien de personnes rentrent par jour dans le magasin ? Identifiez-vous clairement les « pics » et les « baisses » de fréquentation dans votre commerce ? Quelles en sont les raisons ?

Nombre de clients en moyenne par jour _____

Pic de fréquentation Raisons
(jour et/ou tranche horaire)

Baisse de fréquentation Raisons

RECOMMANDATION 1

Identifiez et anticipez les « pics » et « baisses » de fréquentation.

Au fil des semaines et des mois, vous pouvez estimer l'évolution de la clientèle sur base du nombre de passages en caisse, et identifier les périodes de pics et de baisse d'activité. Vous pouvez ainsi prévoir du personnel supplémentaire en période de pics (étudiants ou renfort temporaire à moindre coût), ou moins de personnel en période plus calme.

Cela vous permet également d'anticiper les stocks nécessaires, et d'adapter votre calendrier événementiel et saisonnier selon les besoins.

RECOMMANDATION 2

Identifiez les raisons des baisses de fréquentation.

La baisse d'activité peut être due à des éléments :

- **Internes** : assortiment, accueil, service, manque de renouvellement ou de créativité, localisation, image...
- **Externes** : météo, travaux, changements de la circulation dans le quartier, grèves....

RECOMMANDATION 3

Remédiez aux manquements identifiés dans votre offre ou service (éléments internes).

- Adaptez votre offre en tenant compte des feedbacks de vos clients.
- Soignez votre accueil, service et image.
- Communiquez davantage sur des aspects attractifs (forces, spécificités) ; et pas forcément sur des réductions de prix car cela risque de dévaloriser votre commerce.
- Créez des événements au sein de votre établissement pour attirer du monde.
Exemples : présentation de producteurs, ateliers liés à votre activité, action combinée avec d'autres commerçants complémentaires, ...

RECOMMANDATION 4

Anticipez les éléments externes.

- Contactez l'association des commerçants de votre quartier pour défendre vos intérêts communs (dans le cadre de travaux par exemple).
- S'il n'y a pas d'association de commerçants, rassemblez-vous avec d'autres commerçants pour avoir plus de poids et contactez les autorités compétentes directement (services de la Commune ou Région). Profitez-en pour créer une association représentative du quartier commerçant. Constituez dès le départ une petite équipe de personnes-relais, volontaires, compétentes, disponibles et bénévoles pour assurer la continuité des actions.

6. Quels nouveaux clients voulez-vous attirer et quels sont leurs besoins ?

Définissez les types de clients que vous souhaitez attirer, leur origine géographique et leurs besoins sur base des **questions 1, 2 et 3**.

<i>Client</i>	<i>Origine géographique</i>	<i>Besoin</i>

RECOMMANDATION 1

Faites une liste des caractéristiques de ces clients et de leurs besoins.

Imaginez le type de client que vous souhaitez attirer (tranche d'âge, sexe, niveau de revenu, localisation...). Tentez d'identifier ses besoins : des produits de qualité ? Du confort ? Un certain type de service ? Un produit exclusif ? De la nouveauté ? Des produits bon marché ?

RECOMMANDATION 2

Étoffe votre réseau pour attirer de nouveaux clients.

- Devenez membre d'une association de commerçants ou créez-en une dans votre quartier (si pas encore existante).
- Participez aux évènements pour commerçants organisés par votre commune.
- Affiliez-vous à des fédérations (sectorielles) ou des réseaux d'entreprises : BECI, Comeos, Fédération Horeca, BHA, Fevia, ...
- Soyez présent lors d'évènements locaux dans votre commune ou liés à votre secteur d'activité afin de vous faire connaître auprès des clients du quartier et/ou potentiellement intéressés par votre offre.
- Soyez présent dans les supports de communication fournis par la commune aux nouveaux habitants qui arrivent. Proposez leur un bon de réduction ou un cadeau de bienvenue pour leur faire découvrir votre commerce.

RECOMMANDATION 3

Activez rapidement votre nouveau réseau.

- Mettez en place des collaborations avec des commerces complémentaires.
- Proposez vos produits/services aux autres commerçants du quartier, éventuellement à des conditions préférentielles.

Ma concurrence potentielle

7. Citez les concurrents directs et indirects qui répondent aux mêmes besoins clients que vous.

Concurrents directs

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Concurrents indirects

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

RECOMMANDATION

Identifiez les caractéristiques de votre concurrence.

- Connaître vos concurrents vous permet d'en apprendre plus sur les clients
- Vous comprenez les stratégies efficaces et les erreurs à éviter.
- Cela vous permet d'innover et d'offrir un produit/ service qui satisfait vos clients

8. Où vous sentez-vous plus fort / plus faible que vos concurrents ?

Listez vos principales forces :

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Listez vos principales faiblesses :

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Listez les principales menaces externes à votre commerce :

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Listez les principales opportunités créées par des éléments externes à votre commerce :

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

RECOMMANDATION 1

Analysez vos forces et faiblesses pour mettre en place un plan d'actions destiné à :

- Valoriser vos forces
- Améliorer vos points faibles
- Saisir au mieux les opportunités
- Surmonter les défis

RECOMMANDATION 2

Répétez cet exercice tous les 6 mois.

→ Cela vous permettra de rester compétitif dans un monde qui évolue.

9. Êtes-vous sûr qu'il s'agit de concurrence ? Coopérer avec vos concurrents vous permettra peut-être de :

- Créer des collaborations commerciales (coupons de fidélité communs, référencement mutuel...) ?
- Mutualiser la gestion de vos déchets, l'achat de marchandises (achats groupés), du matériel, des employés, etc. ?
- Développer une offre complémentaire ?
- Créer des événements ou espaces communs pour promouvoir la consommation locale dans le quartier (marché, fêtes locales) ?
- Mieux défendre vos intérêts (vis-à-vis de la commune ou d'autres acteurs) ?
- Autres.

RECOMMANDATION 1

Favoriser la coopération entre commerçants.

Le terme de coopération suppose d'adopter de nouveaux modes de pensée :

- Partager les expériences entre commerçants permet de se renforcer l'un l'autre et de gagner du temps précieux.
- Alliez-vous à d'autres commerçants pour défendre vos intérêts auprès des autorités et créez des ponts entre les différents quartiers ou associations de votre commune.
- Créez des collaborations commerciales : échange de services, faire de la pub ensemble via un support qui regroupe toute l'offre qualitative du quartier, coupons de fidélité communs, référencement mutuel, etc.
- Bénéficiez du savoir-faire d'un autre commerçant complémentaire pour créer un nouveau marché, proposer une nouvelle offre, et attirer de nouveaux clients.
- Créez des événements ou espaces communs pour promouvoir la consommation locale dans le quartier (marché, fêtes locales, ...)
- Regroupement de moyens financiers, humains, organisationnels, etc... pour optimiser l'efficacité d'une procédure ou diminuer les coûts d'un projet.
- Créez ou rejoignez un groupement d'achats pour bénéficier de prix réduits et limiter la circulation de véhicules lourds de livraison dans le quartier.
- Alliez-vous à un autre commerçant en regroupant les moyens logistiques (réduction des coûts de stockage et transport).
- Partagez ou louez du matériel commun.
- Mutualisez la gestion des déchets.
- Mutualisez de la main d'œuvre/force de travail (article 60, étudiants, ALE, ouvrier, employé, atelier protégé, indépendant isolé qualifié, ...) pour le nettoyage, la comptabilité/les tâches administratives, l'inventaire, le remplacement d'un responsable lors de congés, etc.

RECOMMANDATION 2

Afin d'explorer ces opportunités de collaboration et de mutualisation, contactez l'association des commerçants de votre quartier via votre commune ou créez-en une s'il n'y a pas encore. Faites-vous un réseau en partant à la rencontre de vos voisins et en participant aux événements pour commerçants organisés par la commune.

10. Comment vous informez-vous sur les tendances et les nouveaux produits/services dans votre secteur d'activité ?

- Je lis des magazines professionnels.
- Je lis sur internet.
- Je visite des foires.
- Je n'ai pas le temps de lire ni de me libérer pour les foires.
- Je n'ai pas le budget à consacrer à la visite de foires.
- Autres.

RECOMMANDATION 1

Informez-vous sur les tendances et réglementations dans votre secteur.

Afin de pouvoir adapter votre offre et votre communication aux attentes de vos clients, informez-vous régulièrement sur les nouvelles tendances dans votre secteur :

- La demande : forte croissance de la demande pour des produits et services de qualité, sains, locaux et respectueux de l'environnement
- Les nouvelles technologies : le digital, les nouvelles applications, la 3D, etc.
- Les réglementations : hygiène, logistique/mobilité, gestion des déchets, isolation des bâtiments, respect de la vie privée, etc.
- Les aides publiques : engagement et formation, investissements, conseils et études, recherche et développement, amélioration performance énergétique de bâtiments, projets de réduction des déchets, économie circulaire, etc.

Informez-vous en vous abonnant à des magazines professionnels liés à votre secteur d'activité, sur internet, lors d'événements sectoriels, etc. Demandez à vos fournisseurs s'ils participent à des foires et s'ils peuvent vous y donner accès gratuitement.

LIENS UTILES



Gondola et **Retail Detail** :
les médias du commerce indépendant



Événements sectoriels :
- **Foires par secteur** – Foires info
- **Agenda des salons/foires** – out.be
- Retail Marketing, Retail shop design & équipements Horeca : **Euroshop** à Düsseldorf
- Packaging, innovation, nouvelles technologies **Empack**
- **Salons/foires à Brussels Expo**
- Secteur alimentaire :
· **Sial à Paris en 2020**
· **Foire Anuga à Cologne en 2021**



Recevez un remboursement de maximum 75 % des frais si vous exposez durant une foire à l'étranger (foire, salon, marché, bourse, exposition, congrès professionnel, ...)



Permis, réglementations et obligations (liés à l'activité)



Aides publiques en Région Bruxelles Capitale

BOOST
YOUR SHOP .brussels

Pour toute question :
boostyourshop@groupeone.be



DIAGNOSTIC 360°

Mon Offre

Bienvenue dans le module « Mon Offre » du **Diagnostic 360°** destiné aux commerçants. Le **Diagnostic 360°** fait partie des 4 solutions proposées par la plateforme **Boost Your Shop**, des outils destinés à dynamiser votre commerce. Le **Diagnostic 360°** est un outil qui vous permettra, seul ou accompagné d'un coach, de faire une auto-évaluation de votre situation commerciale et financière, ainsi que d'avoir une vue d'ensemble des aides existantes. Cet outil est articulé autour de 6 modules, abordant chacun, un aspect de votre commerce.

Le module « Mon Offre » porte sur l'authenticité de votre offre et la façon dont elle répond aux besoins de votre clientèle. Le module aborde également l'adaptation de votre offre aux évolutions sociétales, environnementales et économiques, aux saisons et événements. Il vous aide aussi à évaluer le bon rapport qualité/prix de votre offre. De plus, ce module aborde les services complémentaires qui peuvent être intégrés à votre offre, tels que la diversité des moyens de paiement, la vente en ligne, le service après-vente, l'accueil, l'accompagnement et les conseils client.

Pour toute question sur l'utilisation de ce module veuillez consulter le **Guide** pour l'utilisation du **Diagnostic 360°** au début de ce document.

1. En quoi votre offre se différencie-t-elle des autres ?

- Je suis le seul à offrir cela (exclusivité, large gamme,...)
- Rapport qualité/prix (durabilité, crédibilité,...)
- Qualité du service, conseils (rapidité, accueil, professionnalisme, personnalisation,...)
- Service après-vente
- Service(s) complémentaire(s)
- Formation
- Relation client (communication, suivi, authenticité, éthique,...)
- Ecoresponsabilité
- Autres

RECOMMANDATION 1

Votre offre doit se différencier des autres, tout en répondant aux besoins de votre clientèle existante et / ou potentielle.

Les besoins potentiels : recherche de qualité, sécurité, nouveauté, santé, confort, gain, technologie, émotion, plaisir, esthétique, durabilité, écoresponsabilité, appartenance, satisfaction de besoins vitaux,...

Citez 5 caractéristiques de votre offre (produits/services) qui vous différencient des autres tout en répondant aux besoins de votre clientèle.

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Est-ce que les produits/services que vous avez listés se trouvent dans votre Top 10 des ventes ? Si oui, ou non, pourquoi à votre avis ?

EXEMPLE

Je suis opticien. Mon client type a 30 ans, est à l'écoute des tendances, jeune cadre, père, sportif, habite le quartier. Je peux l'attirer avec des lunettes solides, dans un budget moyen puisqu'il a la charge financière d'enfants à élever. Mon principal atout est que je peux, par exemple, lui proposer des modèles à bon prix, en matériau recyclé, présents dans ma gamme.

RECOMMANDATION 2

Interrogez-vous sur les besoins de vos clients et les choix alternatifs qui se présentent à eux pour y répondre.

Notez les besoins auxquels votre offre répond et identifiez les choix à disposition de votre clientèle. Pourquoi les clients vous choisiraient-ils parmi ces alternatives ?

alternatives/concurrence

besoin client 1

1.

incitant

2.

3.

besoin client 2

1.

incitant

2.

3.

besoin client 3

1.

incitant

2.

3.

besoin client 4

1.

incitant

2.

3.

besoin client 5

1.

incitant

2.

3.

RECOMMANDATION 3

Assurez-vous que votre offre est en accord avec les besoins de votre clientèle et qu'elle est suffisamment différenciée de la concurrence.

Écoutez vos clients et adaptez votre offre par rapport à leurs besoins. Observez vos concurrents et différenciez-vous d'eux.

EXEMPLE

Quelqu'un qui a faim (besoin de se nourrir) peut choisir une pizza ou une salade. Une fois le choix effectué (exemple : salade), il choisira ensuite entre le restaurant A ou B selon la qualité et le type de salade recherché.

EXEMPLES

1. Pour un commerce de vêtements, offrir un service de retouche exceptionnel, rapide et à prix raisonnable peut faire la différence par rapport à la concurrence.

2. Un magasin de vélos multimarques peut consacrer un espace (shop in shop, ou principe du corner) à une marque en particulier avec ses propres codes marketing par exemple pour les puristes du VTT. C'est applicable à une multitude de commerces et à négocier avec vos fournisseurs pour partager les frais engendrés.

2. Comment vos valeurs personnelles se reflètent-elles dans votre offre ?

- Je n'ai jamais pensé à établir un lien entre mes valeurs personnelles et mon offre.
- J'ai introduit quelques spécificités/particularités dans mon offre mais ce n'est pas logique. Je ne trouve pas le fil conducteur.
- Mes valeurs personnelles transparaissent clairement dans mon offre de produits / services.
- Autres.

RECOMMANDATION 1

Définissez vos valeurs

Distinguez les « valeurs » de votre produit/commerce (= son âme) de la « valeur ajoutée » qui est, au sens strict, une notion comptable. Définissez vos valeurs personnelles pour proposer une offre différenciée.

EXEMPLE

Valeurs personnelles : authenticité, aventure, beauté, créativité, plaisir, sécurité, fiabilité, richesse, éthique, écoute, serviable, bienveillance, etc.

RECOMMANDATION 2

Alignez votre offre avec vos valeurs

Il est important que vos valeurs transparaissent clairement dans votre offre de produits, votre magasin et dans vos contacts avec votre clientèle. La valeur d'un service personnalisé se transmet par le conseil que vous apportez.

EXEMPLE

Une brasserie qui propose une carte avec des produits durables issus du commerce local/ équitables conseillera par exemple des bières issues de microbrasseries locales.

3. Par rapport aux besoins auxquels votre commerce répond, votre offre est-elle suffisamment complète et diversifiée ?

- Votre clientèle peut tout trouver chez vous pour répondre à ses besoins.
- Votre clientèle doit encore compléter ses achats ailleurs.
- Autres.

RECOMMANDATION 1

Proposez une offre complète pour éviter à votre clientèle de se déplacer dans plusieurs magasins pour un même besoin.

- Optimisez votre gamme de produits pour répondre aux besoins de vos clients, pour la fidéliser, surtout pour des produits achetés fréquemment.
- Dans votre assortiment de base, assurez-vous que la clientèle trouve un produit qui répond à ses besoins, ainsi qu'une alternative. Le client aime pouvoir choisir. Ceci est possible uniquement dans les limites de la trésorerie et de l'espace physique dont

vous disposez. Attention, un choix trop large peut stresser la clientèle, qui va hésiter et n'achètera pas.

- Privilégiez les produits qui se vendent le mieux à marge élevée.
- Retirez ou remplacez les produits qui ne marchent pas après avoir questionné votre clientèle sur le pourquoi, ou après avoir analysé vos statistiques de ventes.
- Ciblez vos achats. Si vous avez une gamme trop large, vous risquez le surstockage et des pertes financières dues aux invendus dormants et à la trésorerie immobilisée.
- Adaptez continuellement votre gamme aux besoins de votre clientèle qui est en constante évolution. Si votre gamme ne correspond pas à votre clientèle, vous perdrez des clients.
- Observez les offres des commerces voisins et proposez plutôt des produits différents et complémentaires, ou exclusifs.

RECOMMANDATION 2

Proposez des produits ou services complémentaires (vente croisée).

- Imaginez des produits ou services complémentaires à votre offre actuelle : un accessoire (exemple : l'achat d'un téléphone et d'une housse de téléphone pour le protéger), une assurance, un service supplémentaire (exemple : magasin d'électro qui prolonge la garantie de 2 à 5 ans).
- Après avoir servi votre client, demandez-lui s'il a besoin d'autre chose. Vous pouvez augmenter le montant total d'achats par client et par visite (panier d'achats).
- Remerciez votre clientèle de son achat, et rassurez-la sur son bon choix.

RECOMMANDATION 3

Créez des produits ou services groupés.

Beaucoup de restaurants proposent un « menu » comprenant une entrée, un plat principal et/ou un dessert. Le client paie moins pour l'ensemble que pour les plats séparément, mais le restaurateur réalisera un chiffre d'affaires plus élevé !
Le même principe s'applique à bien d'autres secteurs.

- Pensez aux produits et services que vous pouvez combiner, afin que votre clientèle puisse bénéficier d'un avantage et augmentez ainsi votre chiffre d'affaires.
- Vous pouvez par exemple créer 3 types de produits ou services groupés à 3 niveaux de prix différents : bas, moyen, plus élevé.

Attention, soyez à l'écoute et cernez le profil économique de votre clientèle, pour ne pas la vexer lorsque présentez en premier le produit le plus cher.

EXEMPLES

Vente groupée : un opticien qui vend une paire de lunettes de vue propose une deuxième paire de lunettes solaires à moitié prix, et un avantage supplémentaire sur les accessoires annexes comme des lingettes, un étui, ou un cordon à lunettes

Vente à niveaux de prix : dans un magasin de chaussures : une cliente cherche une paire de chaussures pour tous les jours : vous pouvez lui proposer un joli espadrille de marque en cuir italien, puis un espadrille plus anonyme en cuir courant, et enfin une alternative moins chère en matériau combiné.

RECOMMANDATION 4

Créez des partenariats avec vos voisins commerçants qui ont une offre complémentaire pour améliorer l'expérience de la clientèle.

Pensez à renvoyer vos clients vers des commerces voisins pour répondre aux demandes que vous n'avez pas pu satisfaire directement. Cela améliorera votre service et conseil au client. Vos collègues pourront également vous renvoyer des clients pour des demandes complémentaires.

EXEMPLE

La boutique de mode qui ne vend que des vêtements orientera sa clientèle, qui doit assister à un mariage, vers un collègue commerçant qui vend des chapeaux et des accessoires complémentaires.

4. Comment voyez-vous l'avenir de votre commerce ?

RECOMMANDATION 1

Soyez conscients des changements sociétaux en cours et cherchez les opportunités inventives et fructueuses pour votre activité.

- La demande en forte croissance pour des produits plus sains, locaux et plus respectueux de l'environnement.
- Le zéro déchet (réduire vos déchets au maximum).
- Les nouvelles technologies et la digitalisation.
- Les réglementations (déchets, énergie,...).
- L'évolution socio-démographique.
- L'accélération de l'accessibilité à l'information dans tous les domaines.
- Le manque de concurrence forte dans un secteur.
- Les changements dans le quartier.

5. Comment votre secteur d'activité évolue-t-il et que faites-vous pour vous adapter à cette évolution ?

- Mon offre reste la même.
- Je voudrais bien adapter mon offre, mais je ne sais pas comment.
- J'ai introduit quelques produits/services aux tendances actuelles mais la vente est négligeable et je ne sais pas pourquoi. [Voir page 8](#)
- J'ai adapté mon offre tout en surveillant mes marges et j'ai mis ces produits/services en avant, et la vente est en hausse.
- Autres.

RECOMMANDATION 1

Proposez des produits sains, locaux et de saison.

- Dans l'Horeca, ajoutez des légumes, réduisez la viande dans votre menu, développez des plats végétan/végétariens ou sans allergène, avec des produits locaux.
- Recherchez les actions possibles dans votre secteur d'activité, questionnez vos fournisseurs, vos collègues.

RECOMMANDATION 2

Préférez la qualité à la quantité.

- Proposez des produits de qualité achetés auprès de producteurs / fabricants les plus proches possible (ex : Belgique ou Europe) et qui sont rémunérés correctement afin de pouvoir vivre décemment. Ces produits, généralement plus chers, doivent offrir une meilleure qualité et/ou une durée de vie la plus longue possible, qu'il s'agisse de biens d'alimentation ou d'autres biens de consommation.
- Proposez un service d'entretien et de réparation.

RECOMMANDATION 3

Vendez l'utilisation plutôt que l'objet.

- Proposez un service de location pour des produits qui sont utilisés moins souvent. C'est une alternative financièrement intéressante par rapport à l'achat d'un objet.
- Prévoyez des conditions générales de vente et contrats adaptés.

EXEMPLE

Location de voiture, vélo, outils de jardin, petits appareils de cuisine, jeux, matériel sportif ou de voyage, puériculture, vêtements pour événements, livres,...

RECOMMANDATION 4

Redonnez une 2^e vie à des produits de qualité.

Le marché de la 2^e main se développe (petit électro, textile, mobilier...) rendant accessibles des produits à des consommateurs néanmoins soucieux de la qualité, des prix, et de la durabilité.

- Vérifiez le fonctionnement, la sécurité, la propreté, l'origine légale, la garantie,...
- Prévoyez un type de contrat de dépôt avec paiement après-vente vers votre client-fournisseur et des conditions de garantie vers votre client-acheteur.

RECOMMANDATION 5

Réduisez les déchets, vos coûts et votre impact sur l'environnement.

Pour les établissements Horeca :

- Proposez de l'eau de distribution en bouteille en verre ou en bouteille recyclée.
- Utilisez de la vaisselle (sur place) ou des contenants réutilisables (à emporter).
- Remplacez les emballages individuels et favorisez les objets à usage unique par des alternatives réutilisables (dosettes, pailles, bâtonnets mélangeurs,...en matériau écologique).
- Transformez les invendus de la veille dans vos plats du jour (soupes, smoothies...) pour éviter le gaspillage alimentaire, ou inscrivez-vous sur des applications tel que **Toogoodtogo** ou donnez-les aux aides alimentaires (déductible fiscalement).

Pour les commerces alimentaires :

- Vendez les produits en vrac à la clientèle.
- Favorisez l'utilisation de leurs contenants réutilisables (sacs en tissu, bocaux, bouteilles) ou ceux que vous leur vendez sur place, ou proposez la consignation.
- Profitez-en pour identifier les contenants que vous vendez ou consignez à votre image (logo + slogan).
- Rejoignez le **Réseau Vrac** pour bénéficier de formations en matière de gestion de magasins vrac et de normes d'hygiène AFSCA ainsi que de listes de fournisseurs de produits en vrac.

Pour les commerces présents dans d'autres secteurs d'activité :

- Mutualisez la gestion de vos déchets, l'achat de marchandises (achats groupés), du matériel, des employés, etc. pour réduire vos coûts.
- Réduisez vos déchets pour diminuer le montant de votre contrat de collecte.
- Réduisez votre consommation d'énergie et d'eau afin de réduire vos factures.
- Contactez vos fédérations professionnelles pour connaître les actions recommandées.

LIENS UTILES



Répondez à l'**Appel à projets « Horeca et commerces alimentaires zéro déchet » de Bruxelles Environnement** et découvrez les conseils zéro déchet pour commerces alimentaires et Horeca en ligne sous **environnement.Brussels/commerce-zerodechets**.



Zéro Waste Belgium a créé un **sticker et carte « contenants bienvenus »** pour les magasins qui acceptent que leurs clients apportent leurs propres contenants pour les achats en vrac (sachets en tissus, boîtes, bouteilles, bocaux, etc.). Ces magasins sont référencés sur une carte en ligne.



Laissez-vous inspirer par d'autres entreprises engagées dans le zéro déchet lors du **Salon zéro déchet** organisé par Bruxelles Environnement.

RECOMMANDATION 6

Faites-vous accompagner par un coach pour rendre votre activité plus solide et prospère.

- Prenez du recul afin de réinventer votre commerce face aux enjeux sociétaux et environnementaux en cours.
- Innovez, et rendez votre commerce plus rentable (réduisez vos coûts, améliorez votre image, fidélisez votre clientèle et élargissez-la), social (augmentez le bien-être de vos employés, améliorez les relations avec vos fournisseurs, communiquez autrement) et durable.
- Renseignez-vous régulièrement sur les appels à projets et concours dans votre secteur d'activités.

Accompagnements et aides gratuits :

- Faites-vous accompagner par un coach des **Guichets d'Économie Locale** ou par un coach **hub.brussels**, qui proposent des accompagnements gratuits.
- Utilisez l'**Eco toolkit** pour réduire l'impact environnemental de votre activité.
- Demandez un **Résilience coaching** gratuit.
- Consultez l'**agenda de hub.brussels** et le site de votre commune pour d'éventuels appels à projets.
- Sachez qu'il est plus facile d'obtenir des aides et subsides si votre entreprise est engagée dans la transition écologique :
 - **Bourse Village Finance** (économie circulaire)
 - **Circlemade.brussels**
 - Bruxelles Economie : **prime pour un recrutement lié à un projet d'économie circulaire**
 - **BeCircular**

6. Au cours des derniers mois, quand avez-vous adapté votre offre en fonction de vos ventes, des saisons et des événements ?

- J'adapte mon offre tous les mois ou trimestres en fonction de mes chiffres de vente.
- J'adapte mon offre selon les saisons ; lors des fêtes et événements, je valorise des produits spécifiques.
- Mon offre reste toujours la même, je prends rarement le temps de l'adapter.

RECOMMANDATION 1

Adaptez votre offre en fonction de vos ventes.

Souvent, 80% du chiffre d'affaires est réalisé par seulement 20% des produits.

- Réduisez les produits qui génèrent peu de ventes. Mieux vaut rater une vente plutôt que de subir des pertes financières dues à des stocks trop importants.
- Faites un suivi de vos ventes par produit en nombre d'articles et chiffre d'affaires. Comparez avec les chiffres de l'année précédente pour la même période.
- Remettez un produit en question si vous constatez qu'il se vend moins bien.
- Demandez l'avis de votre clientèle pour comprendre pourquoi il se vend moins bien.
- Communiquez davantage sur le produit s'il est juste trop peu connu.
- Si le produit n'est pas apprécié par une majorité de vos clients, remplacez-le.

RECOMMANDATION 2

Au fil des saisons et des évènements, proposez des produits différents.

Les tendances, besoins et envies de votre clientèle évoluent au fil des saisons. Elle est stimulée par des campagnes marketing et y répond émotionnellement par une action d'achat.

- Anticipez et répondez à leurs besoins, cela génère de la sympathie et des opportunités de ventes.
- Établissez un calendrier des événements annuels les plus porteurs de chiffre d'affaires, et indiquez les moments clés auxquels votre offre doit être complétée.
- Anticipez vos besoins en trésorerie supplémentaire pour effectuer ces achats qui doivent être commandés suffisamment à l'avance pour éviter les ruptures de stocks ou les augmentations de prix.

EXEMPLE

Les fraises (de Wépion) en mai/ juin, des chocolats à Saint-Nicolas, Saint-Valentin, ou Pâques, du matériel pour la rentrée scolaire, des pneus neige pour les vélos en hiver...

EXEMPLE

Muguet impayable pour le fleuriste s'il ne commande pas un an à l'avance pour ses ventes du 1er mai !

7. Comment vous assurez-vous que votre rapport qualité/prix soit le bon pour votre clientèle ?

- J'ai introduit des produits similaires avec différents niveaux de qualité et de prix et j'identifie lesquels marchent le mieux.
- Je compare mes prix avec d'autres commerces dans le quartier.
- Je fais une enquête auprès de ma clientèle sur le rapport qualité-prix.
- Je constate le résultat des ventes.
- Je teste des échantillons moi-même.
- Je n'ai pas le choix, je travaille avec des prix uniformes conseillés par mes fournisseurs, et suis tenu de les respecter sous peine de (sanction de) non-livraison.
- Autres.

RECOMMANDATION 1

Déterminez un prix optimal permettant de réaliser les meilleures ventes avec une marge (plus) intéressante.

Un certain nombre de facteurs importants dans la tarification.

- Quel est le prix maximum que la clientèle est prête à payer ?
Ce prix dépend du contexte socio-économique du quartier.
- A partir de quel prix minimum la clientèle pense t-elle que la qualité ne sera pas au rendez-vous ?
- Quel prix la concurrence demande-t-elle pour des produits similaires ?
 - Déterminez un prix optimal : vendre beaucoup avec une marge nulle est absurde, tout comme ne rien vendre avec une marge trop élevée. Mais vous pouvez décider de vendre certains produits d'appel avec une marge très faible, pour attirer la clientèle afin qu'elle achète également d'autres produits qui vous rapportent plus de marge.
 - Différenciez-vous davantage et votre clientèle (existante ou potentielle) sera prête à payer plus cher pour vos produits/ services.
 - Suivez vos ventes de près pour découvrir à quel niveau de prix vous réalisez les meilleures ventes avec une marge intéressante.
 - Demandez à votre clientèle ce qu'elle pense de votre rapport qualité-prix.
 - Réalisez une étude de marché (interne ou recherchez les tendances chiffrées dans votre secteur d'activité).

LIENS UTILES



Pour les études de marché :

- Google form
- SurveyMonkey
- Typeform

EXEMPLE

Dans l'Horeca : une marge plus élevée est prise sur des produits périssables afin de compenser les pertes liées aux invendus.

C'est le cas également pour certains produits techniques (un film photos par exemple à une époque où tout devient digital).

RECOMMANDATION 2

Comment définir vos prix ?

- Des techniques de fixation des prix par la marge ou par les coûts de revient peuvent être faites mais elles doivent compléter une stratégie qui met d'abord le client au centre de la réflexion : combien le client est-il prêt à payer ? Perçoit-il la valeur de notre offre ? Combien paie-t-il actuellement pour des produits ou services similaires ? Quel est le budget consacré ?
- Comparez vos prix par rapport aux concurrents.
- Réalisez une étude comparative sous forme de tableau en comparant différentes offres.
- Attention à bien avoir conscience de la « qualité de votre offre ». La notion de valeur ajoutée est primordiale ! Les clients ne paieront pas s'il n'y a pas de valeur-ajoutée.
- Il faut bien comparer des choses comparables !
 - Si la concurrence est multiple, concentrez-vous sur les concurrents les plus directs (métiers, produits, localisation).
 - S'il n'y a pas trop de concurrence, trouvez le positionnement prix d'offres similaires, ou de concurrents éloignés géographiquement.
- Validez aussi le prix par des tests online (on peut facilement modifier le prix de vente

pour déterminer le prix de rupture).

- Validez par une étude de marché : enquête quantitative auprès de clients potentiels pour s'assurer d'un bon positionnement prix.
- Une notion importante est l'élasticité du prix :
 - L'élasticité mesure la sensibilité de la clientèle et permet de calculer les quantités qui seront demandées à différents niveaux de prix. Si les prix augmentent, la demande diminue.
 - L'élasticité du prix varie selon le type d'activité, la présence de la concurrence dans le quartier ou autres éléments comme la vente en ligne avec livraison à domicile.

8. Quels services proposez-vous à votre clientèle pour faciliter la vente et l'utilisation de vos produits ?

- Mes clients peuvent payer avec bancontact, carte de crédit, chèques repas, écochèques, monnaie virtuelle, monnaie locale, ou en argent liquide uniquement.
- Mes clients peuvent commander et payer mes produits en ligne.
- Si le client ramène un produit acheté et qu'il ne souhaite plus, je le reprends s'il est encore non utilisé et revendable. Je rembourse en cash ou via un bon d'achat.
- Si le client a un problème avec un produit, il peut le ramener pour réparation ou remplacement (service après-vente).
- Une fois que le client a acheté le produit, je ne le reprends plus.
- Je reste disponible pour le service après-vente, ou une formation supplémentaire.
- Autres (propre à mon secteur d'activité).

RECOMMANDATION 1

Facilitez le paiement.

Proposez suffisamment d'alternatives pour le paiement, sinon vous risquez de perdre des clients.

- Pensez aux nouveaux systèmes de paiement : applications via smartphone ou la carte bancaire sans contact qui sont plus rapides qu'un terminal de paiement, les cartes de fidélisation ou applications multi exploitables,...
- Comparez les offres de systèmes de paiements : examinez celui offert par votre banque, et son coût.
- Utilisez des systèmes gratuits souvent très performants et qui vous offrent une gamme de services comme l'accès à une banque de données, du cash-back pour vous ou vos clients, (remise en argent ou capitalisation sur un compte comme système de fidélisation), du matériel marketing, une formation à l'utilisation du système, des services liés au fonctionnement de votre commerce (inventaire, livraison à domicile,...)

LIENS UTILES



Pour les études de marché :

- Application de paiement mobile
- Paypal pour les ventes en ligne
- Payconique

RECOMMANDATION 2

Vendez en ligne pour faire gagner du temps à votre clientèle.

La majorité des clients cherchent des informations via Internet avant d'effectuer un achat.

- Rendez votre offre visible et de manière professionnelle sur Internet. Inspirez confiance et donnez envie à la clientèle de se déplacer chez vous. De nos jours, la création d'une boutique en ligne (e-shop, shop on line) est assez simple. La combinaison point de vente physique et boutique en ligne est un avantage certain pour vous et votre clientèle. Cela permet d'offrir une gamme plus large sans devoir tout stocker.
- Si vous démarrez un site web ou une boutique en ligne, assurez-vous que toutes les informations sont continuellement correctes et mises à jour.
- Si vous ne souhaitez pas (ne pouvez pas) gérer la logistique de préparation de colis liée à des livraisons à domicile, vous pouvez uniquement proposer le retrait de sa commande par le client en magasin.
- Etudiez les possibilités d'aides gratuites et ponctuelles (coachs, étudiants, etc.) et développer le concept de boutique en ligne, afin de ne pas rater d'opportunité à cause du manque de temps. Calculez également la rentabilité de cette nouvelle activité complémentaire.

RECOMMANDATION 3

Proposez un bon service après-vente.

Un bon service après-vente va aussi vous différencier de la concurrence et d'un site de vente en ligne : vous consacrez du temps et de l'attention à votre clientèle !

Un service après-vente complet consiste à :

- Répondre aux questions liées à l'utilisation ;
- Offrir la possibilité de commander si le produit n'est pas en stock ;
- Réparer ou remplacer le produit s'il y a un défaut ou s'il est endommagé.

RECOMMANDATION 4

Réfléchissez à des produits/services supplémentaires/complémentaires.

- Pensez à ce que vous pouvez offrir de plus comme produits / services à votre clientèle.
- Demandez à votre clientèle ce qu'elle aimerait trouver en plus chez vous.
- Cela ne concerne pas que des complémentarités de produits : de nombreuses solutions sont adaptables dans tous les types de commerces. De plus en plus de commerces « tendance » offrent des « coins détente cosy », des attentions (boisson offerte pour patienter, ticket de parking gratuit pour un temps limité, etc.)
- Réfléchissez : vous êtes forcément client vous-même. Quelle expérience agréable avez-vous déjà vécue en tant que client ? Pourriez-vous la reproduire dans votre commerce ? Sinon, qu'aimeriez-vous comme produit/service supplémentaire ? Servez-vous de votre propre ressenti.

EXEMPLE

Du wifi, des magazines pour patienter, la vente de bonbons et de boissons au cinéma rapporte souvent plus de marge que le film !)

9. Comment accueillez-vous et accompagnez-vous votre clientèle avant, pendant et après la vente ?

- Quand je suis occupé avec un autre client, je ne dis rien et je l'accompagne quand je suis de nouveau disponible.
- Je lui dis bonjour pour qu'il sache que je l'ai vu, et quand je suis disponible, je l'accompagne.
- J'ai installé un système de gestion de file d'attente.
- Je suis à l'écoute et je propose des solutions qui peuvent répondre aux besoins.
- Je lui demande s'il a encore besoin d'autre chose, j'attire son attention sur un nouveau produit sans être pesant.
- Je laisse ma clientèle se débrouiller seule et répond uniquement aux questions si elle vient vers moi.
- J'essaye vite de capter si c'est un client qui demande des conseils ou qui préfère être tranquille, mais j'adapte ensuite mon approche pour le séduire, entrer dans sa sphère et ne pas rater de vente.
- Je l'accueille et lui offre un produit qui le maintient dans la boutique.
- Autres.

RECOMMANDATION 1

Offrez un accueil chaleureux à votre clientèle.

Accueillez la clientèle dès l'entrée dans votre magasin :

- Faites lui savoir que vous l'avez remarquée en lui disant « bonjour ».
- Demandez-lui « **comment** » vous pouvez la **conseiller** (et non « **si** » vous pouvez l'**aider**). Si vous êtes avec un autre client, dites-lui que vous l'aidez immédiatement après.
- Distinguez les clients qui viennent par curiosité mais sans intention d'achat et les clients qui savent déjà ce dont ils ont besoin. L'approche est différente mais vous pouvez proposer quelque chose à chaque type de client.
- Un sourire authentique est essentiel.

LIENS UTILES



Formation en argumentaire de vente

RECOMMANDATION 2

Créez une expérience agréable tout au long du trajet client.

- Pour avoir une clientèle satisfaite, vous devez rendre l'expérience agréable. Nouvelle ou fidèle clientèle, donnez-lui envie de revenir chez vous.
- Votre service attentif lors de l'achat, un message d'information par la suite, un avantage, un petit souci résolu... peut amener la clientèle à acheter davantage.
- Une fois l'achat effectué, votre client compte également sur un service correct (explication du produit, installation, service après-vente,...).
- Assurez-vous de bien gérer chacune de ces étapes clés, formez votre personnel dans ce but.
- Et sachez que des clients satisfaits restent fidèles et attirent de nouveaux clients vers vous.

RECOMMANDATION 3

Répondez aux attentes dans votre communication digitale.

Votre communication et présence en ligne font parties de ce que vous avez à offrir : une expérience client mémorable

- Essayez de répondre à tous vos messages, montrez que vous êtes à l'écoute et répondez aux demandes rapidement.
- Installez des réponses automatiques sur Facebook en disant que vous avez bien reçu le message et que vous y répondrez bientôt. Invitez-les à vous téléphoner s'il s'agit d'une urgence.

RECOMMANDATION 4

Appliquez des techniques de vente.

- Offrez un petit cadeau. (« goodies » à votre image - logo, bon d'achat, accessoire complémentaire,...).
- Racontez une belle histoire : beaucoup de clients recherchent l'émotion.
- Mettez le client en confiance quant au fait qu'il a fait le bon choix (qualité produit, essai gratuit, service après-vente, garantie retour,...).
- Associez l'achat à une bonne action (reverser des gains à des associations).
- Jouez sur la représentation du prix (exemple : prix par mois plutôt que par an).
- Orientez le choix : « Vous êtes libre de décider, mais... » ou « Moi à votre place je prendrais les deux... » Le but est d'orienter de manière indirecte le choix de la clientèle.
- Faites la vente croisée (vendre d'autres produits ou services complémentaires en plus).

LIENS UTILES



Comment activer ou désactiver les réponses instantanées pour les messages sur ma page Facebook ?

LIENS UTILES



Formations en techniques de vente de l'EFFP

EXEMPLE

Vous pouvez jouer sur l'expérience du commerce de « père en fils », ou de « meilleur ouvrier », sur une récompense obtenue pour votre savoir-faire, sur une recherche du goût ou de l'exploit, sur l'exclusivité ou l'ancienneté d'un produit, sur le retour d'un produit « vintage », sur l'originalité de votre point de vente, sur votre concept innovant,... Chaque commerce a son histoire : le processus entrepreneurial qui a mené à la création de la marque, l'histoire familiale, etc. Cela parle aux clients !

BOOST
YOUR SHOP .brussels

Pour toute question :
boostyourshop@groupeone.be



DIAGNOSTIC 360°

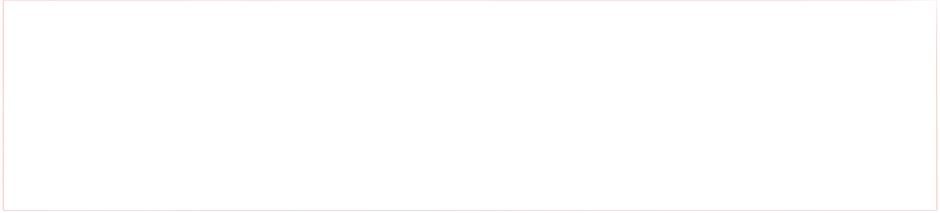
Ma Communication

Bienvenue dans le module « Ma Communication » du *Diagnostic 360°* destiné aux commerçants. Le *Diagnostic 360°* fait partie des 4 solutions proposées par la plateforme *Boost Your Shop*, des outils destinés à dynamiser votre commerce. Le *Diagnostic 360°* est un outil qui vous permettra, seul ou accompagné d'un coach, de faire une auto-évaluation de votre situation commerciale et financière, ainsi que d'avoir une vue d'ensemble des aides existantes. Cet outil est articulé autour de 6 modules, abordant chacun un aspect de votre commerce.

Le Module « Ma Communication » porte sur votre identité visuelle, votre plan de communication et vos outils et canaux de communication (brochures, web, réseaux sociaux...). Il aborde également les questions relatives au budget qu'il faudrait allouer pour communiquer sur votre offre.

Pour toute question sur l'utilisation de ce module, veuillez consulter le *Guide* pour l'utilisation du *Diagnostic 360°* au début de ce document

1. Quelle est le nom de votre entreprise ? Quelle est son identité visuelle ?

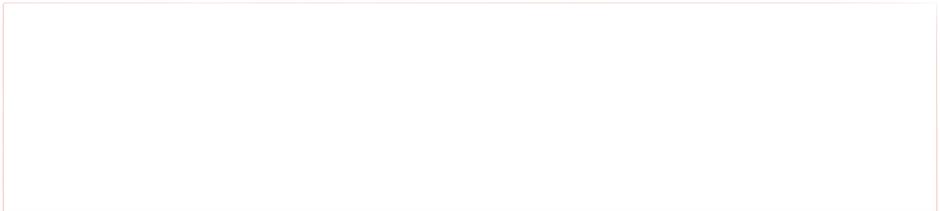


RECOMMANDATION

Choisissez un nom unique.

1. Un nom simple et court, facile à retenir et peu commun ;
2. Un nom facile à prononcer, dans les différentes langues pratiquées par votre clientèle ;
3. Votre nom ne doit pas forcément vouloir dire quelque chose, le public va lui donner sa propre signification ;
4. Un nom qui passe bien dans le moteur de recherche, tout en se distinguant de termes trop usuels.

a. Avez-vous un logo qui permet à vos clients de vous reconnaître ? Que signifie-t-il ? Vos clients le reconnaissent-ils ?



RECOMMANDATION 1

Les règles à suivre pour créer un bon LOGO.

1. Un logo doit être aussi bien reconnaissable en petit qu'en grand format.
2. Ne pas multiplier les couleurs.
3. Prévoir une version lisible en noir et blanc.
4. Ne pas multiplier les polices (taille et forme des lettres).
5. Votre logo doit être fonctionnel, utile, pratique et facilement identifiable sur tout type de support.
6. Votre logo doit être mémorable.
7. Il doit séduire et susciter une émotion.

8. Votre logo doit être intemporel.
9. Vérifiez votre logo à l'envers.
10. Testez votre logo auprès de vos clients, fournisseurs, amis et inconnus et tenez compte de leurs réactions.

Sites pour créer vous-même votre logo :

- www.canva.com
- www.wix.com
- www.tailorbrands.com

b. Quel est votre slogan ? Vos clients le connaissent-ils ?

RECOMMANDATION 1

Un slogan est important pour attirer l'attention de votre public.

RECOMMANDATION 2

Les règles à suivre pour créer un bon SLOGAN.

Votre slogan a pour but de révéler ce que vous avez d'unique, ce qui vous différencie des autres. Associé à votre logo, votre slogan vient renforcer sa signification.

Exemple : « Les meubles Mailleux, c'est sérieux ! »

1. La cohérence : votre slogan doit être en cohérence avec votre domaine d'activité, votre histoire, votre promesse au client et surtout transmettre les valeurs qui vous motivent. Exemple : « Devos & Lemmens ...À taaable »

2. Le positionnement : où se situe l'avantage que vous désirez évoquer par votre slogan ? (vos forces, atouts, spécificités, ...)

Exemple : « AB In Bev – Réunir les gens pour un monde meilleur »

3. L'honnêteté et la crédibilité : transmettez par votre slogan ce que vous êtes réellement capable d'offrir à vos clients, le bénéfice qu'ils tireront de leur achat ; mais évitez les superlatifs tels que « les meilleurs », « sans concurrents ». Promettez dans votre slogan ce dont vous avez la certitude, pour garder votre crédibilité.

Exemple : « Carglass – Carglass répare, Carglass remplace. »

LIENS UTILES



Techniques
d'interview clients

4. L'implication : impliquez vos clients dans votre slogan, utilisez « vous » ou « tu » mais aussi « ensemble nous... ». Inspirez-vous des mots clés utilisés par vos clients dans leurs commentaires en ligne ou faites un sondage pour savoir quels sont les 3 mots qui leur viennent à l'esprit quand ils pensent à votre commerce (préparez par exemple une fiche à remplir par le client, par vous-même ou par un étudiant).

5. La durabilité : veillez à utiliser des mots qui rendent votre baseline durable dans le temps, privilégiez des termes liés à des valeurs, à la qualité d'un service, etc.
Exemple : « Makesenz – from nature to skin » ; Studio Lab Tilmant « notre savoir-faire à votre service »

6. L'originalité : vos clients doivent immédiatement penser à vous en écoutant ou en lisant votre slogan et s'en souvenir sans risque de vous confondre. Vérifier sur le web s'il n'en n'existe pas d'autres, similaires.

7. L'émotion : transmettez de l'émotion, réveillez des sentiments chez vos clients.
Exemple : « Yves Rocher – Se réinventer chaque jour... »

8. La sonorité : par l'écoute ou par la lecture : le ton employé, les sons, le rythme favoriseront la mémorisation et la répétition de votre slogan.

9. La persévérance : votre slogan ne sera pas créé et parfait en quelques heures. Il faudra passer par plusieurs phases de création et corrections, alors patience et persévérance !

10. L'écoute : testez votre slogan auprès de vos clients, fournisseurs, amis et inconnus et tenez compte de leurs commentaires qu'ils soient négatifs ou positifs !

RECOMMANDATION 3

Protégez votre identité visuelle

Votre marque/logo/slogan vous appartient, il faut les protéger grâce à un dépôt officiel sur le marché que vous souhaitez défendre (zone géographique par exemple Benelux, Europe, ...).

LIENS UTILES



Site sur lequel faire un dépôt de marque, slogan, logo.



Office belge de la Propriété intellectuelle (OPRI) : service public de l'autorité fédérale d'aides légales pour la propriété intellectuelle, pour déposer les demandes de brevets, de certificats complémentaires de protection pour les marques et dessins et modèles.



Prime pour des conseils concernant le dépôt d'une marque, l'enregistrement et la certification à l'étranger.

2. Comment développez-vous votre communication ?

a. Qui est votre public cible ?

1. Vos produits / vos services sont destinés principalement aux :

- Grand public
- Etudiants
- Pensionnés
- Entreprises (B2B)
- Professions libérales
- Employés
- Ouvriers

2. Votre public est

- Plutôt féminin
- Plutôt masculin

3. Quel âge a votre cible ?

- 0-15 ans
- 15-25 ans
- 25-40 ans
- 40-65 ans
- +65 ans

4. Lieu de résidence ?

- Le quartier
- La commune
- Bruxelles
- Partout en Belgique
- Pays étranger

5. Situation économique (revenus) ?

- Faible
- Moyen
- Elevé

LIENS UTILES



Comment
segmenter

RECOMMANDATION

Prenez le temps de décrire et identifier votre client-type (le type de personne le plus susceptible d'être intéressé par votre produit/service) :

Créez un *persona*, un personnage imaginaire représentant un groupe ou segment cible. Donnez-lui un prénom et précisez ses caractéristiques :

- Dans quel lieu vit-il/elle et se rend-il/elle ? Quels réseaux côtoie-t-il/elle ?
- Quels sont ses attentes ? Ses envies ? Ses hobbies ? Qu'est-ce qui l'intéresse ?
- Quel canal de communication consulte-t-il ?
(presse écrite, TV, radio, réseaux sociaux, affiches, bouche à oreille, ...).
- Comment lui parler ? Comment toucher sa sensibilité, éveiller son intérêt ?
(ton, langue, choix de visuel...).

b. Quels sont vos objectifs de communication principaux ?

- Visibilité, faire connaître votre commerce ou votre e-shop.
- Faire venir le client dans votre commerce.
- Acquérir de nouveaux clients.
- Valoriser le prix, les réductions.
- Susciter la participation à des événements.
- Valoriser l'origine et la qualité des produits
(Produits belges, Bio, Eco responsable, circuit court, production artisanale...)
- Mettre en avant une nouvelle gamme de produits/services.
- Valoriser le service (livraison gratuite, service rapide et de qualité...).
- Fidéliser les clients (par le conseil, la spécificité des produits/services).
- Augmenter le panier moyen.
- Faire revenir d'anciens clients.
- Autres.

RECOMMANDATION

Définissez votre objectif principal de communication et d'éventuels objectifs secondaires.

Identifiez et combinez bien ces 3 types d'objectifs de communication :

1. **Notoriété** : faire savoir que l'on existe. Informer sur le produit, ses avantages, ses attributs, ses qualités, ses valeurs. Susciter l'attention de la cible.
2. **Image** : faire aimer, susciter l'intérêt et le désir. Développer la notion de plaisir chez le consommateur et déclencher l'envie de posséder (émotion).
3. **Comportement** : faire réagir. Attirer le client, inviter à tester le produit pour amener à l'achat et fidéliser. Générer du trafic sur un site internet, inciter le client à demander de la documentation, à essayer le produit, à partager l'information, à prendre la parole... Susciter un comportement actif chez le consommateur.

c. Quels sont vos messages clés ?

RECOMMANDATION

Définissez les messages clés que vous voulez faire passer afin d'atteindre vos objectifs. Ceux-ci doivent parler à votre public-cible et répondre à ses besoins.

- Posez-vous 2 questions pour construire votre message :
 - Qu'est-ce que la cible pense **avant** la communication ?
 - Qu'est-ce que je veux que la cible pense **après** la communication ?
- Communiquez sur l'émotion et le bénéfice que votre produit/ service procure à votre clientèle. Basez-vous sur le message que vous transmettez à travers votre slogan et logo.

LIENS UTILES



Communication écrite: trucs et astuces

d. Comment élaborerez-vous votre plan de communication ?

RECOMMANDATION

Définissez votre plan de communication.

En fonction de vos objectifs de communication, du public cible que vous souhaitez atteindre et du message que vous souhaitez faire passer :

- Identifiez les événements et périodes clés pour votre activité (Noël, Saint-Valentin, Halloween, Pâques, week-end du Client, Fête des Mères, etc.) et prévoyez de communiquer avant ces périodes de consommation importantes. Planifiez les moments-clés pour communiquer, en fonction du canal choisi et de votre cible.
- Préparez un calendrier pour identifier :
 - Quels messages clés vous souhaitez communiquer à quel moment ?
 - Vers quel(s) public(s) cible(s)
 - Via quels canaux de communication

LIENS UTILES



Comment programmer une publication et gérer les publications programmées pour ma Page Facebook



Apps pour gérer votre plan de communication

3. Quels outils et canaux de communication utilisez-vous ?

Il faut bien distinguer :

1. **L'outil de communication** : une brochure, une affiche, un email, une vidéo.
2. **Le canal de communication (ou de diffusion)** : la distribution de brochures, l'affichage en rue, la diffusion de messages sur les réseaux sociaux, la presse...

a. Quels outils de communication utilisez-vous ?

- Affiches
- Brochures / flyers
- Carte de visites
- Drapeaux
- Bloc-note, bic ou autre gadget avec votre logo
- Emballage, serviette, bonbons...
- Emailing
- Site internet
- Aucun, c'est trop cher
- Pas le temps ou pas les compétences pour organiser cela
- Autres

b. Quels canaux de diffusion privilégiez-vous ? Ces canaux sont-ils bien adaptés pour votre public-cible ?

- Vous et votre personnel, par le bouche-à-oreille.
- Affichage en vitrine, dans les étalages, panneau-trottoir, flags (drapeaux), ...
- Distribution de toutes boîtes (en collaboration avec d'autres commerces de qualité du quartier via la commune par exemple).
- Diffusion d'e-mailings à votre base de données client.
- Diffusion dans les médias (publicité) : presse locale, nationale, radio, tv.
- Réseaux sociaux : Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, LinkedIn,...
- Annuaires : pages d'or, annuaire de la Commune, annuaire de corporations, ...
- Diffusion de supports de communication dans les packs de bienvenue pour nouveaux habitants de la Commune.
- Communication lors des foires, salons, évènements locaux / de quartier.
- Aucun, c'est trop cher.
- Pas le temps ou pas les compétences pour organiser cela.
- Autres.

RECOMMANDATION 1

Choisissez les bons canaux selon votre cible et vos objectifs.

Sélectionnez les canaux de communication selon :

- Votre public cible. Les canaux de communication utilisés doivent être adaptés au public cible. Quel canal de communication consulte-t-il : presse écrite, TV, radio, réseaux sociaux, affiches...?
- Vos objectifs de communication
- Votre budget disponible

Les canaux de communication peuvent être classés en plusieurs types :

- **Diffusion via vos partenaires / dans votre quartier** : mise à disposition de brochures / flyers / affichage dans les commerces aux alentours, chez des partenaires, en toute-boîte.
- **Diffusion via des médias web qui vous appartiennent** : site internet, e-mailing, blog, médias sociaux. Vous avez le contrôle du contenu que vous produisez vous-même. Veillez à ce que votre commerce dispose d'un bon référencement web et apparaisse facilement dans les moteurs de recherche (faites-vous aider par des professionnels - voir ci-dessous).
- **Achat d'espaces publicitaires** : dans la presse écrite, radio, tv, campagne de réseaux sociaux payante.

LIENS UTILES



Veille de vos campagnes en ligne



Conseils pour améliorer son référencement

RECOMMANDATION 2

Identifiez vos actions marketing prioritaires :

- **Contacts client** : votre personnel est votre meilleur ambassadeur, faites-en sorte qu'il communique les messages que vous souhaitez faire passer à vos clients de manière simple et percutante, par l'accueil, le conseil, et la langue parlée. Bruxelles est riche de cultures différentes et de clients venant du monde entier, accueillez-les dans plusieurs langues. Prenez ce critère en compte lors du recrutement de personnel ou formez votre personnel actuel à une autre langue.
- **Site web & réseaux sociaux** : testez vos réseaux
 - Regardez sur quel réseau (Facebook, Instagram, ...) vous avez le plus de réactions et s'il s'agit plutôt de clients existants ou de nouveaux clients.
 - Choisissez des canaux complémentaires par type de cible.
- **Bouche à oreille** : vos clients satisfaits sont aussi vos meilleurs ambassadeurs ! Invitez-les à donner leur avis sur votre page Facebook ou envoyez-leur un e-mailing avec une enquête de satisfaction.
- **Emailing, courrier adressé, toute boîte** :
 - Utilisez une adresse mail professionnelle qui reprend le nom de votre établissement, logo et votre identité visuelle dans vos communications.
 - Créez des campagnes marketing interactives et personnalisées. Exemples : calendrier de l'avent personnalisé, actions Black Friday, jeux concours... Possibilité de les distribuer via renfort extérieur gratuit ou à moindre coût, par exemple étudiants, scouts ALE, ou collaboration avec la commune.
- **Presse (locale)** : communiquez via les magazines locaux publiés par votre commune et demandez d'être ajouté dans l'annuaire des entreprises de la commune.
- **Salons professionnels** :
 - Salons professionnels européens
 - Salon international de l'agroalimentaire Anuga

RECOMMANDATION 3

Selon les canaux de communication les plus adaptés à votre public-cible, élaborez les outils de communication.

Une fois que vous avez identifié les canaux de communication les plus consultés par votre public-cible, déterminez les outils de communication à élaborer en priorité :

LIENS UTILES



Formation management et commerce – Le Forem



Formation gestionnaire relation clientèle – Orsys



Formations de langues organisées par l'EPFC et BECI



Liste de formations de langues



Apprendre les langues à Bruxelles



Prime à la formation

Supports papier :

- Flyers / Brochure
- Affiches
- Mailing papier
- Cartes de visite : adresse mail, adresse, heures d'ouvertures, numéro de téléphone, logo, website, et si possible sans surcharger : slogan, photo du commerce, ...

Web :

- Article en ligne (blog)
- Vidéo
- Site web
- Contenus adaptés selon les réseaux sociaux choisis : photos, vidéos, témoignages...
- Mailing (attention à la réglementation générale de protection de la vie privée – RGPD).
- Bannière Web qui renvoie vers le site

Presse :

- Prévoir un communiqué de presse, avec un titre accrocheur (un communiqué = un message).
- Pertinent si vous avez un sujet nouveau, original et/ou lié à l'actualité, des témoignages.

RECOMMANDATION 4

Testez vos supports avec vos clients pour s'assurer de leur clarté et de leur efficacité.

- Demandez à vos clients leur avis en leur montrant vos supports de communication, ou en les partageant sur les réseaux sociaux en demandant un retour.
- Ainsi vous pouvez vous assurer que vos supports sont clairs et correspondent aux besoins de vos clients.

c. Comment êtes-vous visible sur internet (site web, réseau sociaux) ?

Media	Pas présent	Pas à jour	À jour
Site Web	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Page Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Page Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Page Linkedin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Page Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Page Google Business	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Page Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vidéos/youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

RECOMMANDATION 1

Mettez vos réseaux et pages à jour.

RECOMMANDATION 2

Créez et entretenez un site web percutant.

- Améliorez votre référencement c'est-à-dire votre positionnement dans les résultats de recherche (votre site apparaît tout en haut). Un spécialiste peut vous aider pour une centaine d'Euros.
- Évaluez votre site web ou e-commerce : effectuez des tests auprès de votre entourage avant le lancement, vérifiez qu'il n'y ait pas de bug, qu'il reflète l'image de votre entreprise, qu'il soit adaptable à différents supports (mobile, tablette, ...) et facile à utiliser (simple et clair).
- Actions si vous prévoyez la création de votre propre e-commerce :
 - Prévoyez le budget publicitaire
 - Prévoyez le stock de départ
 - Prévoyez la logistique
 - Prévoyez le personnel

LIENS UTILES



Pour créer un site web et/ ou un e-commerce:

- www.supportlocalshop.org- e-pro shopping
- OVH
- Wordpress (sites de présentation)
- Wordpress themes
- Launch rock
- Muffin group
- GoogleAds
- Wix
- Prestashop pour les sites e-commerce
- Shopify
- Magneto
- Jimdo
- Oxatis
- Wizishop
- Odo
- Squarespace



Vidéo tuto pour créer un site internet gratuitement sur Google My Business



Supportlocalshop : guide gratuit téléchargeable pour créer une boutique en ligne et ils proposent également des formations en ligne pour accompagner les commerçants directement.



Agence digitale solidaire



Prime pour développer un site internet ou une plateforme d'e-commerce

RECOMMANDATION 3

Choisissez un bon mix de réseaux sociaux.

- Soyez fortement présents sur 2 (voire maximum 3) réseaux sociaux populaires afin d'atteindre rapidement une masse critique d'abonnés et profiter des effets de réseaux sans se disperser.
- Privilégiez le bon canal : ajustez votre communication à votre public cible.
 - **Facebook** : large public : messages courts, outil du « quotidien » – suivi de clients (commentaires, partage) / aussi captage de nouveaux clients par la sélection de données / etc.
 - **Instagram** : pour des produits visuels pour un large public : photos, vidéos attractives en mode « coulisses », citations, public jeune (15-30 ans).
 - **Twitter** : public surtout journalistes et politiques : courts messages.
 - **Google My business** : possibilités d'échanges de données, accès à des statistiques, commentaires, ...
 - **LinkedIn** : usage plus formel, monde des entreprises.
 - **Pinterest** : public à centres d'intérêt liés aux tendances du moment (25-45 ans).

EXEMPLE

Par exemple, si votre cible est plutôt jeune (-30 ans), privilégiez plutôt Instagram, YouTube ; Pinterest pour une clientèle avec des sujets d'intérêt très particuliers. Cependant, si vous vous adressez aux professionnels, on choisira plutôt Facebook, LinkedIn, Google Business.

LIENS UTILES



Quel Réseau Social Choisir ?



Tuto vidéo : Comment créer un compte Google My Business



Tuto vidéo : comment apparaître sur google maps gratuitement



Tuto vidéo : Comment créer un lien direct vers vos avis Google My Business – Fiche d'entreprise



mailchimp ou **sendinblue** : pour créer et envoyer des emailings (gratuit)



canva : pour créer vos propres supports de communication (gratuit)



Flyers professionnels



flyer.be



onlineprinters



www.perspectives.be : Création de site web, création graphique, programmation, réseaux, base de données, E-commerce.



Facebook Marketplace pour vendre vos produits



Facebook Lookalike : outil qui vous permet de toucher de nouvelles personnes susceptibles d'être intéressées par votre entreprise en raison de leurs points communs avec vos meilleurs clients actuels.

RECOMMANDATION 4

Consolidez une communauté.

Par les événements :

- Invitez vos clients pour la découverte d'un nouveau produit, pour un événement culturel ou une occasion spéciale liée à votre commerce/ à vos produits. Cela contribue à fidéliser la clientèle et à consolider votre communauté locale.
- Invitez vos clients lorsque vous participez à des salons, à des événements de quartier, etc.

Par des actions spéciales pour les clients fidèles (promotion sur certains produits ou services).

Par les réseaux sociaux :

- Faites vivre votre communauté en invitant vos « amis » à aimer et à partager votre page, vous gagnerez un bon nombre de fans très facilement et gratuitement !
- Animez votre communauté (Facebook, Instagram...) au travers de jeux-concours (photo ou vidéo par exemple) et posez-leur des questions pour identifier leur profil (âge, sexe, situation familiale, préférences, ce qu'ils aiment ou pas, centres d'intérêt,...)
- Récoltez ces données afin d'avoir une base de données clients pour vous aider dans votre communication.
- Donnez envie à vos clients de partager leurs données en mettant en avant leurs talents créatifs.
- Associez-vous à un influenceur passionné par les mêmes valeurs et produits que les vôtres (relation win win).

RECOMMANDATION 5

Communiquez régulièrement.

- Communiquez 2 à 3 fois par semaine sur les réseaux sociaux avec uniquement des infos utiles : promotions, nouveautés, nouvel événement, photo de vos produits.
- Equilibrez et variez vos publications entre les différentes informations utiles.
- N'inondez pas vos clients de pubs.
- Utilisez des images et vidéos pour illustrer avec des messages courts et percutants pour attirer l'attention de vos clients et augmentez vos chances d'être lu/vu.
- Idées de bons créneaux horaires pour poster sur les réseaux sociaux :
 - vers 11h du matin (1h avant le pic d'audience sur le temps de midi) ;
 - vers 14-15h (avant le départ vers les écoles à 16h) ;
 - vendredi soir (juste avant le week-end = temps de partage) ;
 - dimanche lorsque les gens ont du temps.

LIENS UTILES



Google Ads



Comment créer des campagnes payantes sur Facebook et Instagram:

- Créer un compte Business Manager Facebook
- Business Manager Instagram

Formations:

- Facebook Blueprint (formation en ligne gratuite)
- Usage professionnel des médias sociaux : formation de base - Kluwer Formations (~430€ – Neder-Over-Heembeek)
- Formation réseaux sociaux – MolenGeek (gratuit avec les chèques TIC)
- Profitez de 2 heures de consultation marketing gratuites dans votre commerce offert par Telenet Business : www.accelerationdigitale.be
- Participez à un lunch gratuit pour comprendre et saisir les opportunités pour vos affaires
- Formation Marketing digital

4. Comment créez-vous une relation et fidélisez-vous vos clients ?

- Conseils
- Qualité des produits
- Origine des produits
- Evènements
- Concours
- Réductions/promotions/prix
- Autres

RECOMMANDATION 1

Créez une base de données clients.

Différentes manières de récolter des données clients sont possibles :

- Demandez leurs coordonnées à la caisse, après l'achat. Notez électroniquement ou sur papier.
- Créez un formulaire de contact sur votre site internet. Vous capturez des données sur vos clients : email, adresses, numéro de portable, langue, homme/femme, âge...

Attention à veiller à ce que les données collectées et traitées suivent une procédure respectant la nouvelle législation européenne sur les données en vigueur depuis mai 2018 (RGPD).

LIENS UTILES



RGPD: législation européenne sur la protection des données privées



Créer une base de données clients



Besoin d'aide gratuite ?
- ULB engagée
- Give a Day

RECOMMANDATION 2

Communiquez avec vos clients.

- Utilisez **Mailchimp** ou **Sendinblue** pour créer et envoyer des e-mailings ou newsletters (gratuit) vers vos clients.
- Répondez aux commentaires de vos clients sur les réseaux sociaux. Prenez soin de votre communauté.
- Répondez à vos clients sur les sites d'informations de commerces/Horeca sur lesquels vous êtes répertoriés.
- Créez votre newsletter dans laquelle vous partagez des événements, des infos utiles, les nouveaux produits et vos promotions du moment.
 - Faites revenir les clients chez vous en leur proposant de ramener leurs produits et de les vendre en 2^e main (augmentation du CA et de la trésorerie).
Exemple : « *Ramène ton livre/jeu/jeans en échange d'un bon de réduction pour un nouvel achat dans le magasin* ». Organisez cela en créant une action commune avec une organisation locale qui assurera la reprise finale des articles.
 - Proposez des cadeaux ou promotions pour les porteurs de cartes de fidélité (réductions, cumul de points).
 - Faites ressortir ce qui existe chez vous et pas ailleurs dans le quartier, lancez un produit d'appel.

5. Quel budget mensuel êtes-vous prêt à dépenser pour mieux communiquer ?

- de 100 euros
- + de 100 euros
- de 500 euros
- + 500 euros
- +1000 euros
- Pas de budget
- Pas d'idée

RECOMMANDATION 1

Fixez-vous des priorités dans le temps sur les outils de communication essentiels à produire. Définissez votre temps et le budget consacré à la communication.

- Considérez la communication comme un investissement et pas seulement comme une dépense.
- Investissez dans votre image et vos outils de communication auprès de professionnels pour vous amener plus de clients. Répartissez bien votre budget entre la création, la rédaction, l'impression et la diffusion de vos supports de communication.

- Réduisez vos coûts de communication : faites appel à un stagiaire universitaire. Il s'agit d'un réel win-win : le stagiaire bénéficie d'une expérience sur son CV et vous de main d'œuvre gratuite et en formation.
- Financez un « Community Manager » commun à plusieurs commerçants pour gérer réseaux sociaux et site web (avec cahier des charges et prestation sur mesures chiffrée dans le temps), et assurez-vous de sa disponibilité et son éventuelle sensibilité commerciale.

Indications de budget minimal à prévoir par support de communication :

Support de communication	Indication de budget
Site web	10€/mois (hébergement)
Impression de flyers	+/- 35 Euros pour 1000 exemplaires format A5
Sponsoriser un post Facebook ou google business	À partir de 50€
Création graphique logo	300€
Rédaction – par page (2500 signes)	100€

Il s'agit ici de prix **minimaux**, seulement donnés à titre **indicatif**. Ces prix varient selon différents facteurs et évoluent dans le temps.

LIENS UTILES



Primes pour réaliser un support informatique - Bruxelles Economie et Emploi :
50 à 75% de vos frais sont pris en charge pour un maximum de 5.000€/an



IDÉES D'AGENCES DE COMMUNICATION :

Graphisme

Sense: www.sense-agency.eu

Christadoule : www.christadoule.be

Association d'idées: www.associationdidees.be

Knock Knock: knockknock-prod.be

Switch: www.switch-asbl.org

Tavu: www.tavu.be

Fifty Fifty: www.studiofiftyfifty.be

Carole Verbiest: www.carolestudio.com

Klar.graphics: www.klar.graphics

Imprimeurs

Click Click Graphics: www.clickclickgraphics.com

Flyer Print: www.flyer.be/befr

Vistaprint: www.vistaprint.be/fr

Brussels Agency: www.brusselagency.com

Vidéos

Switch ASBL: www.switch-asbl.org

Knock Knock: knockknock-prod.be
L'arbre à film: www.larbreafilms.com
Sherpah Video: sherpahvideo.com
Tavu: www.tavu.be
Doggy Bag Films: www.doggybagfilms.com



Ecoles spécialisées en communication pour des stagiaires

- [European Communication School](#)
- IHECS : ceheg@galilee.be
- [ISFSC](#)
- Haute école libre de Bruxelles
- [Université Catholique de Louvain-La-Neuve](#)



Etudiants « win-win » : pour vos enquêtes / distribution ciblée / communication :

- [ULB engagée](#)
- [Give a Day](#)

6. Comment évaluez-vous l'impact de votre communication ?

- Augmentation du nombre de clients / d'acheteurs.
- Nombre de clicks sur le site web / dans un mailing.
- Nombre de likes et de partages sur les réseaux sociaux.
- Nombre de flyers diffusés – éventuelles réimpressions.
- Retombées presse : appels, e-mails, visites reçues.
- Enquête qualitative interne auprès des personnes ciblées.
- Autres.

RECOMMANDATION

Déterminez les indicateurs de succès de votre communication.

- Testez votre campagne sur votre cible principale avant d'élargir votre action, et limitez ainsi vos dépenses.
- Prévoyez plusieurs vagues de mesures en cours d'année.
- Adaptez votre communication sur base de votre évaluation et de vos indicateurs, et veillez à évaluer régulièrement les résultats.

LIENS UTILES



Pour faire une enquête :

- [Googleforms](#)
- [Type form](#)



Pour comprendre le comportement des visiteurs, adapter votre page et votre campagne et rendre le parcours agréable :

- [Google Analytics](#)
- [Google Tag Manager](#)

BOOST
YOUR SHOP .brussels

Pour toute question :
boostyourshop@groupeone.be



DIAGNOSTIC 360°

Mes Achats

Bienvenue dans le module « Mes Achats » du *Diagnostic 360°* destiné aux commerçants. Le *Diagnostic 360°* fait partie des 4 solutions proposées par la plateforme *Boost Your Shop*, des outils destinés à dynamiser votre commerce. Le *Diagnostic 360°* est un outil qui vous permettra, seul ou accompagné d'un coach, de faire une auto-évaluation de votre situation commerciale et financière, ainsi que d'avoir une vue d'ensemble des aides existantes. Cet outil est articulé autour de 6 modules, chacun abordant un aspect de votre commerce.

Le Module « Mes Achats » porte sur votre stratégie d'achat, vos fournisseurs, le suivi de vos achats, et la gestion de vos stocks et vos livraisons. Ce module aborde également la question de la qualité et de l'origine de vos produits ainsi que la possibilité de recourir à des achats groupés avec d'autres collègues commerçants afin de réduire vos coûts.

Pour toute question sur l'utilisation de ce module veuillez consulter le *Guide* pour l'utilisation du *Diagnostic 360°* au début de ce document.

1. Comment faites-vous le suivi de vos achats ?

- J'ai une visibilité globale, mais pas en détail.
- Je vérifie régulièrement tout ce que j'ai acheté (jour, semaine, mois, ...).
- Je réassortis seulement ce que j'ai vendu, sans analyse ou suivi particulier.
- Je ne sais pas comment faire un bon suivi de mes achats.
- Autres.

RECOMMANDATION 1

Analysez le montant de vos achats de marchandises par fournisseur.

- Séparez vos fournisseurs de marchandises de vos fournisseurs d'achats généraux puisque ces derniers ne sont pas destinés à la revente. Rien ne vous empêche de créer un tableau séparé pour avoir un aperçu du volume d'achats que vous consacrez à un fournisseur de marchandises/services de fonctionnement.
Voir module « Ma Gestion ».
- Listez vos fournisseurs dans un tableau (dans Excel par exemple) avec :
 1. Le montant des achats annuels réalisés les 2 dernières années, triés du plus grand au plus petit montant ;
 2. Le type de produits (catégorie, famille ou gamme), le pourcentage d'achats par fournisseurs par rapport aux achats totaux ;
 3. Le cumul des pourcentages. Marquez en couleur la ligne à laquelle vous arrivez à 80% en cumul.

EXEMPLE

	Catégorie	CA euro 2018	2018 (%)	Cumul % 2018	CA 2019	2019 (%)	Cumul % 2019
Fournisseur A	Viande/volaille	30000	27%	27%	32000	28%	28%
Fournisseur B	Viande/volaille	23000	20%	47%	23000	20%	48%
Fournisseur C	Legumes	21000	19%	65%	24000	21%	68%
Fournisseur D	Legumes	16000	14%	80%	14000	12%	81%
Fournisseur E	Poissons	14000	12%	92%	13000	11%	92%
Fournisseur E	Boissons	5000	4%	96%	6000	5%	97%
Fournisseur F	Boissons alcoolisé	4000	4%	100%	3500	3%	100%
TOTAL		113000	100%		115500	100%	

Maintenant vous connaissez votre panier d'achat et l'évolution par rapport à l'année précédente. Dans l'exemple, vous constatez que seulement 4 fournisseurs représentent 80% des achats. Ce tableau vous permet d'évaluer votre niveau de dépendance à certains fournisseurs (logistique et prix) et votre capacité de négociation.

- Il faut trouver le bon compromis entre une diversité suffisante de fournisseurs pour ne pas être trop dépendant et, augmenter sa capacité de négociation et éviter trop de diversité de fournisseurs qui risque de réduire votre efficacité.

EXEMPLES

Un coiffeur va lister ses fournisseurs de shampoing, teintures, gels, ...

Un spécialiste en téléphonie va lister ses téléphones par marque, et les accessoires annexes comme les batteries, les piles, les câbles, les étuis, ...



Accompagnements :

- **Ecobox (gratuit)** : outil de gestion simplifiée pour évaluer sa rentabilité et rectifier la gestion (financière) de son activité. Vous pouvez y encoder tous vos fournisseurs, obtenir une vue claire de vos achats et rédiger vos factures. L'outil Ecobox et son accompagnement sont accessibles gratuitement. Contact : contact@ecobox.one
- **GEL (guichet d'économie Locale)**
- **UCM Bruxelles**
- **UNIZO**

RECOMMANDATION 2

Évaluez vos fournisseurs sur d'autres variables que le prix.

Le prix ne peut être votre seul critère d'évaluation ! Évaluez vos fournisseurs sur d'autres aspects tels que :

- Les délais de livraison.
- La qualité de contact et de négociation.
- La qualité du Service après-vente.
- La réactivité.
- Les quantités minimales d'achat.
- Le zéro déchet.

2. Quelle stratégie d'achat avez-vous établi ? Selon quels critères choisissez-vous vos fournisseurs ?

- Je travaille toujours avec le même fournisseur.
- Je change de fournisseur quand je ne suis plus content du service.
- J'ai plusieurs fournisseurs pour le même type de produit (par besoin, par sécurité d'approvisionnement, par positionnement de prix).
- Je cherche régulièrement de nouveaux fournisseurs.
- Autres.

RECOMMANDATION 1

Définissez des critères de choix qui correspondent à vos exigences pour sélectionner vos fournisseurs.

- Identifiez d'abord votre besoin (type de produit, ingrédients/ contenu, qualité, niveau de prix souhaité, jours de livraison, horaires de livraison, emballage, origine, avec ou sans label de durabilité, durée de la validité des prix, date limite de consommation (DLC), ...)
- Créez des critères et donnez un poids en % (exemple : importance prix 30%, service 20%, références d'autres clients qui achètent ses produits 10%, qualité 30%, labels de qualité obtenus 10%).

LIENS UTILES



Consultez les bilans de vos fournisseurs sur internet : www.nbb.be (gratuit)

- Créez une liste des fournisseurs potentiels et financièrement fiables (liste de « plans B »).
- Consultez les bilans de vos fournisseurs.
- Demandez des offres à au moins 3 fournisseurs différents.
- Comparez les offres et fiches techniques. Demandez des échantillons des produits phares pour comparer la qualité.
- Négociez un délai de paiement le plus long possible sans perdre vos avantages de % de remise, ou reprise des invendus à une date préalablement négociée. Cela peut permettre au fournisseur de « tester » son nouveau produit chez vous, s'il vous considère comme un partenaire fiable et professionnel sur différents plans (mise en avant ponctuelle du produit, image, accueil, service, etc.). Echange « win-win ».
- Organisez un test pendant une durée stratégique limitée avec le fournisseur sélectionné pour déterminer si, en réalité, la qualité des produits et des livraisons correspondent aux échantillons et à vos attentes.
- N'hésitez pas à appliquer cette stratégie avec des produits complètement nouveaux, avant d'oser abandonner un produit existant dont les ventes baissent fortement. Vérifiez si c'est une bonne alternative de remplacement dans votre gamme.
- Cotez les produits sur base des critères définis et classez-les.

EXEMPLE

Critères	Critères en %	Fournisseur A	Fournisseur B	Fournisseur C
Références	10%	10%	10%	5%
Label	10%	5%	10%	0%
Qualité	30%	25%	25%	15%
Service	20%	15%	20%	10%
Prix	30%	25%	25%	30%
Total	100%	80%	90%	60%

Dans l'exemple, le meilleur choix est le fournisseur B avec 90%.

RECOMMANDATION 2

Développez une stratégie d'achat.

- Listez et regroupez vos produits par chiffre d'affaires et disponibilité d'approvisionnement.
- Identifiez les produits qui doivent toujours être en stock dans votre commerce, et les produits toujours disponibles chez vos fournisseurs et dont vous pouvez limiter le stock.
- Faites l'exercice sur vos 10 produits les plus vendus selon les 4 catégories ci-dessous.

4 types de produits :

- Produits **stratégiques** : impact important sur le chiffre d'affaires et complexité sur la disponibilité d'approvisionnement (exemple : tout produit de « niche » saisonnier).
- Produits **critiques** : faible chiffre d'affaires et problèmes de disponibilité d'approvisionnement (exemple : ingrédient asiatique importé pour un restaurant).
- Produits **leviers** : chiffre d'affaires important et facile à trouver (exemple : les variétés de fils dans une mercerie, ou les verres pour les lunettes solaires).
- Produits **simples** : chiffre d'affaires pas important et facile à trouver (exemple : le sel en Horeca, les porte-clés chez un serrurier, les lingettes pour lunettes chez un opticien).

- Pour vos produits stratégiques, sélectionnez au moins 2 fournisseurs (A et B).
- Si vous optez pour un seul fournisseur (A), prévoyez un stock de sécurité en cas de rupture chez ce fournisseur (A), ou un plan de remplacement de produit et de livraisons d'urgence sans frais supplémentaires dans le contrat.
- Pour vos produits critiques, vu la faible valeur en chiffre d'affaire, prévoyez un stock qui couvre vos besoins pendant le délai de livraison maximal. Et surveillez les dates d'expirations. Pour vos produits simples et leviers, vous pouvez conclure des contrats avec un seul partenaire sans risque.

RECOMMANDATION 3

Diversifiez vos fournisseurs pour réduire votre dépendance.

- Evitez d'être dépendant d'un petit nombre de gros fournisseurs, qui risquent de vous considérer comme un petit client et vous imposer certains types d'achats et des quantités minimums obligatoires.
- Pensez à changer de fournisseur si vous observez souvent des retards ou des erreurs de livraison, des malfaçons ou erreurs de fabrication, c'est un signe que votre fournisseur n'est pas professionnel ou ne vous accorde pas suffisamment d'attention.

RECOMMANDATION 4

Comparez les prix chez les différents fournisseurs pour les produits à prix plus variables.

- Un nouveau fournisseur peut vous proposer des prix attractifs mais variables. Veillez à surveiller l'évolution de cet avantage prix et à la transparence.
- Pour vos produits phares, calculez la moyenne mensuelle des prix.
- Comparez avec un 2^e ou même 3^e fournisseur (Plans B et C).
- Comparez et partagez avec d'autres commerçants.
- Assurez-vous que les prix appliqués correspondent au marché.

LIENS UTILES



Trouvez de nouveaux clients, fournisseurs et partenaires commerciaux sur des plateformes digitales (telle que la [plateforme Connects](#)).



Pour l'Horeca, consultez la [page Good Food](#) pour trouver des fournisseurs durables.

3. Comment gérez-vous vos achats, livraisons et stocks ?

- À date fixe.
- Selon les opportunités chez mes fournisseurs.
- Selon la trésorerie disponible.
- Quand je vois que mes rayons se vident.
- Autres.

RECOMMANDATION 1

Négociez bien les modalités de paiement et livraison avec vos fournisseurs.

- Négociez les conditions et demandez une confirmation écrite indiquant la durée de validité des prix.
- Prévoyez une date limite de livraison clairement indiquée, et fixez une date limite de livraison au-delà de laquelle vous ne voulez plus être livré.
- Notez bien les dates d'échéances de vos contrats et vos conditions spécifiques, ainsi que les conditions générales de vente, car il peut y avoir contradiction. Discutez-en clairement avec vos fournisseurs.
- Négociez un délai de paiement (exemple : 30 jours après date de facturation, avec un pourcentage de remise selon l'échéance négociée).
- Demandez à être livré pour éviter de devoir vous déplacer. Négociez vos exigences de livraison dans le contrat avec le fournisseur. (exemple : gratuité, heure de livraison, signature conjointe du bon de livraison, procédure de retour des marchandises etc.)
- Trouvez des solutions ensemble avec votre fournisseur pour limiter le nombre de livraisons et/ou livrer la nuit/très tôt le matin.
- Développez un plan d'urgence au cas où votre fournisseur ne peut plus vous livrer (incendie, grève, faillite, etc.). Récupérez vous-même les marchandises. Si divers cas d'urgence sont habituels, soyez très vigilant sur la gestion des stocks et commandes.
- Anticipez les périodes de pics (commandez par exemple 1 mois plus tôt) et de baisses (commandez moins).
- Soyez honnête avec votre fournisseur (par exemple s'il vous a trop livré ou que vous avez des problèmes de trésorerie à un certain moment), créez une relation de confiance avec lui.

EXEMPLE

*Si le nombre de livraisons diminue, le volume livré par livraison augmente et le fournisseur s'y retrouve : négociez une remise supplémentaire et/ou un délai de paiement prolongé.
Exemple : les petites livraisons peuvent être faites à vélo cargo.*

RECOMMANDATION 2

Maîtrisez les risques de pertes financières dues aux invendus et les ruptures de stock.

- Planifiez vos achats. Exemple : Secteur Horeca et commerces alimentaires : commandez les produits frais plusieurs fois par semaine, les délais sont plus souples pour les produits secs.

- Définissez vos achats en vous basant sur les ventes de la semaine précédente, selon l'évolution saisonnière et en vous basant sur l'année précédente.
- Dans tout type de commerce (aussi hors Horeca), vérifiez votre stock chaque jour ou plusieurs fois par semaine afin d'éviter une rupture en produits stratégiques et du gaspillage (alimentaire), ou des surplus de stock qui immobilisent votre trésorerie.
- Prévoyez des alternatives, un produit manquant est une vente et/ou un client perdu(s).
- Transformez et revalorisez vos plats invendus avec vos produits ou ceux des commerces voisins. Donnez vos invendus à des organismes qui aident les personnes dans le besoin (déductible fiscalement).
- Vendez vos invendus via des sites spécialisés (Too good to go, zéro gâchis, par exemple).
- N'oubliez pas d'analyser les causes qui génèrent ces invendus.
- Triez les déchets organiques restants pour réduire vos coûts et anticiper la réglementation rendue obligatoire en 2023.

LIENS UTILES



Fédération Belges des Banques Alimentaires



« La bourse aux dons » : plateforme de gestion des dons alimentaires.



Too good to go.



Zéro gâchis



OptiMiam

RECOMMANDATION 3

Informez-vous sur les tendances du marché dans votre secteur d'activité et adaptez vos achats aux tendances du marché.

- Ne touchez pas aux produits qui se vendent le plus et pour lesquels votre clientèle (classique) fait un détour pour venir chez vous. Suivez quand même l'évolution de leur part en % sur la vente totale.
- Continuez à innover et testez de nouveaux produits. Diversifiez votre offre (exemple : Quick spécialiste du hamburger a introduit des salades dans sa gamme pour répondre à la tendance et au besoin de « manger sain »).
- Recherchez des produits à vendre – saisonniers ou pas – qui jouent sur l'émotion (exemple : fraises de Wépion, les décorations de Noël, le sac à main dans la couleur tendance, ...).
- Réservez une place dans votre trésorerie pour des achats subits (exemples : parapluies en été si la météo est pluvieuse sur une longue période, ventilateurs et gourdes en période de canicule prolongée, ...).
- Osez tester et retirer ou remplacer temporairement un produit de votre assortiment s'il n'est pas dans votre meilleur classement de ventes (10, 20, ...).
- Chaque produit a, en théorie, sa fin de cycle de vente sauf s'il fait partie de l'ADN ou de l'histoire du commerce (exemple : Lunch Garden qui supprime son produit phare (vol-au-vent) ou le parfum L'eau de Miyaki qui existe depuis 15 ans mais ne fait plus partie du top 10).

Faites l'exercice mentalement et intuitivement pour vos produits. Sans analyse de chiffres, et si vous n'êtes pas en permanence dans votre commerce, communiquez régulièrement avec votre équipe de vente.

4. Quelle est la qualité et l'origine des 10 produits que vous achetez le plus ?

(vérifiez votre facture ou étiquette)

	1	2	3	4	5	De ma ville	De ma région	De Belgique	D'Europe	Hors d'Europe
	Qualité					Origine				
Produit 1	<input type="radio"/>									
Produit 2	<input type="radio"/>									
Produit 3	<input type="radio"/>									
Produit 4	<input type="radio"/>									
Produit 5	<input type="radio"/>									
Produit 6	<input type="radio"/>									
Produit 7	<input type="radio"/>									
Produit 8	<input type="radio"/>									
Produit 9	<input type="radio"/>									
Produit 10	<input type="radio"/>									

RECOMMANDATION 1

Optez pour des produits de qualité et les plus locaux possible.

Cette tendance fera accepter un prix parfois plus élevé au bénéfice d'actions écoresponsables.

- Evoluez avec les tendances et introduisez des produits durables dans votre assortiment.
- Favorisez les produits belges (ou transformés en Belgique).
- Proposez des produits équitables pour lesquels le producteur touche un prix juste lui permettant de vivre décemment. Il est important de communiquer sur ces actions afin d'attirer un public ciblé.
- Proposez un service complémentaire avec des produits de qualité réparables et/ou faciles à recycler.
- Diversifiez votre gamme avec des produits fabriqués à base de matière recyclée.
- Offrez des produits locaux, bio, végétariens, pauvres en sel et en sucre.
- En Horeca, par exemple, compensez la différence de prix en réduisant la part de viande dans votre menu et en achetant davantage d'autres denrées pour composer vos assiettes (bénéfique pour l'humain et l'environnement).
- Si vous achetez des fruits exotiques, favorisez le bio issu du commerce équitable/Fair Trade (exemple : bananes, ananas).

RECOMMANDATION 2

Demandez à vos fournisseurs d'être livré dans des emballages/contenants réutilisables pour diminuer les déchets, leurs coûts et le coût de gestion.

- Demandez à vos fournisseurs d'être livré dans des contenants réutilisables (bacs bleus EPS consignés), de réduire le volume d'emballages en carton, en plastique et en bois.
- Réutilisez-les plusieurs fois en les faisant tourner entre vous (aller-retours).
- Contactez des filières qui revalorisent les cartons ou autres matériaux recyclables.



Outils et accompagnements gratuits :

- EcoToolkit : accompagnement des TPE et les PME dans leur gestion environnementale et de réduction des coûts.
- Résilience coaching.
- Label éco-dynamique.
- UCM - Cellule éco-conception.
- Pour Horeca et commerces alimentaires : Conseils zéro déchet.
- Pour Horeca : Label Good Food, Too good to go, ...
- Les Cartons d'Anaïs vient chercher et réutilise les cartons pour en faire des meubles.

RECOMMANDATION 3

Communiquez l'origine des produits locaux et/ou durables à votre clientèle.

- Annoncez-le dans votre vitrine, sur vos réseaux sociaux, dans vos publicités papier et digitales, etc. Parlez-en à vos clients.

RECOMMANDATION 4

Communiquez les efforts que vous faites pour réduire l'impact environnemental de votre activité.

Favorisez les actions qui permettent de réduire les gaz à effet de serre, en plus d'optimiser votre trésorerie.

- Demandez à vos fournisseurs de limiter le nombre de livraisons et/ou livrer la nuit/très tôt le matin.
- Choisissez d'être livré à vélo pour les petites livraisons < 1 km.
- Réduisez les livraisons séparées et les encombrements grâce à des achats groupés.

LIENS UTILES



Ecoscan vous permet de calculer votre empreinte environnementale à un moment donné. Ecoscan fait partie de la boîte à outils : L'EcoToolkit



Sociétés de livraison à vélo :
Dioxyde de Gambettes, Urbike, Molenbike ou Hush Rush.

5. Quels produits et/ou services pourraient être achetés ensemble avec vos collègues commerçants ? (Achats groupés)

- La marchandise vendue ou transformée avant d'être vendue (Horeca).
- Les produits utilisés par plusieurs : emballages réutilisables, petit matériel de papeterie ou d'entretien, etc.
- Autres.

RECOMMANDATION

Achetez des produits de qualité à prix abordable en vous associant à d'autres commerces.

- Construisez un projet d'achat groupé afin de bénéficier de prix plus avantageux.
- Créez ou passez par votre association de commerçants pour organiser les achats groupés.
- Identifiez quels produits/services pourraient bénéficier de remises supplémentaires et les commerces avec lesquels vous pourriez vous associer.
- Assurez-vous de constituer un noyau d'acheteurs solidaires et disponibles pour gérer le projet, et anticipez la trésorerie avec des prévisions à 1 an.
- Alternativement, les commerces peuvent passer commande auprès d'un commerce du quartier qui passe une commande groupée auprès du fournisseur.

BOOST
YOUR SHOP .brussels

Pour toute question :
boostyourshop@groupeone.be



DIAGNOSTIC 360°

Ma Gestion

Bienvenue dans le module « Ma Gestion » du **Diagnostic 360°** destiné aux commerçants. Le **Diagnostic 360°** fait partie des 4 solutions proposées par la plateforme **Boost Your Shop**, des outils destinés à dynamiser votre commerce. Le **Diagnostic 360°** est un outil qui vous permettra, seul ou accompagné d'un coach, de faire une auto-évaluation de votre situation commerciale et financière, ainsi que d'avoir une vue d'ensemble des aides existantes. Cet outil est articulé autour de 6 modules, chacun abordant un aspect de votre commerce.

Le Module « Ma Gestion » vous aide à faire le point spécifiquement sur votre situation financière et vous oriente vers de nombreuses solutions et ressources (aides financières, aides à l'emploi, accompagnements, formations, ...). Ce module porte sur le suivi de votre chiffre d'affaires (vos prévisions, marge, indicateurs clés), de votre trésorerie ainsi que sur la maîtrise de vos coûts. Le nouveau Code des sociétés et ses implications pour le secteur du commerce est également abordé.

Pour toute question sur l'utilisation de ce module, veuillez consulter le **Guide** pour l'utilisation du **Diagnostic 360°** au début de ce document.

1. Vous rêvez de rentabilité. Comment faites-vous le suivi de votre chiffre d'affaires et votre marge. Faites-vous des prévisions ? Vos prévisions sont-elles correctes ?

a. Je suis mes chiffres de vente, coûts et marge...

	Toutes les semaines	Tous les mois	Tous les 3 mois	Quand mon comptable m'envoie mon résultat d'exploitation	Tous les ans	Jamais	Autres
Je réalise un suivi de mes chiffres de vente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je réalise un suivi de mes coûts	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je réalise un suivi de ma marge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

b. Je fais des prévisions de ventes et de mes coûts variables

- Tous les mois
- Tous les 3 mois
- Tous les ans
- Jamais
- Autres

c. Qui effectue ces analyses et prévisions ?

- Je le fais moi-même.
- Je demande régulièrement une situation intermédiaire à mon comptable.
- Je demande une aide extérieure ponctuelle gratuite ou à moindre coût.
- Autres.

RECOMMANDATION 1

Prévoyez vos chiffres pour l'année à venir et suivez-les.

→ Une fois par an, analysez l'évolution de vos ventes, achats et coûts au cours des 2 ou 3 dernières années. Vous pouvez extraire vos chiffres de vente de votre système de caisse. Sur base du passé et des évolutions de votre marché (demande, nouvelles offres dans le quartier, travaux, ...) anticipez, prévoyez vos ventes, achats et coûts mensuels pour l'année à venir. Intégrez les variations au fil des saisons. Détaillez le budget en quantités (nombre d'articles ou de prestations de service).

EXEMPLE

Horeca : nombre des couverts vendus, prix moyen par couvert, chiffre d'affaires, estimation coûts fixes, marge brute, etc.

EXEMPLE

Magasin électroménager : nombre des pièces par catégorie vendue (=famille de produits répondant à une utilisation similaire en réponse à un même besoin) prix moyen par catégorie, chiffre d'affaires par catégorie, estimation coûts fixes, marge brute, etc.

COMMENT ?

- À l'aide d'un plan financier :
 - [Comment faire un plan financier ?](#)
 - [Modèle du plan financier du 1819](#)
 - Si vous avez **besoin d'aide** pour revoir ou réaliser votre plan financier, contactez [BECI](#), la chambre de commerce de Bruxelles ou faites-vous accompagner par un [guichet d'économie locale](#).
-

Pendant l'année, analysez tous les mois si vos ventes sont supérieures ou inférieures à vos prévisions (ou à défaut, à la période comparable l'année précédente). Essayez de comprendre pourquoi et prenez action si nécessaire pour rectifier le tir.

COMMENT ?

- Demandez à votre comptable quelles solutions s'offrent à vous :
 - Est-il possible qu'il vous envoie un extrait tous les mois ou par trimestre ?
 - Est-il possible d'avoir cette information et cette vision via votre logiciel de caisse ?
 - Si vos stocks et ventes (caisse) sont automatisés, est-il possible de créer un lien avec un logiciel comptable, consulter l'évolution du chiffre d'affaires et le comparer à votre budget ?
 - Utilisez des **outils** pour vous aider dans le suivi de votre activité tels que Excel, [Ecobox](#), un logiciel de caisse et/ou d'autres logiciels de gestion (souvent payants).
 - Essayez de comprendre pourquoi vos ventes sont différentes de vos prévisions et prenez des actions en conséquence. Par exemple :
 - Inflation imprévue sur quelques prix d'achat et le prix de vente n'a pas été adapté → adaptez vos prix.
 - Réduction du nombre de clients ou des ventes par client → prévoir des actions de communication.
 - Adaptez-vous au marché et à la demande : développez une gamme de produit qui répond à votre public cible.
 - Challengez d'autres fournisseurs pour offrir un prix concurrentiel.
-

RECOMMANDATION 2

Identifiez les catégories de produits que vous vendez et avec quelle marge.

Selon les saisons et au fil de l'année, les prix d'achats évoluent. Selon les produits ou les services que vous vendez l'évolution des prix varie. Vérifiez tous les mois si les prix de vos fournisseurs n'ont pas évolué afin d'adapter vos prix de vente en fonction.

→ Votre **marge brute** est la différence hors taxes entre le prix de vente et le prix d'achat ou le prix de revient s'il s'agit de services (sans prendre en compte les salaires ni les autres frais fixes).

Analysez si votre marge brute est suffisante pour avoir un bénéfice net qui vous permet de couvrir vos frais fixes et d'être viable. Les marges brutes peuvent varier selon la catégorie de produits.

Exemples de marges brutes standards par secteur (HTVA) :

- Commerce de vêtements : marge brute standard de 60 à 70% et « coefficient multiplicateur » (prix d'achat x 2,4 à 3).
 - Prix d'achat (Pa) d'un pantalon = 20€ HTVA
 - Prix de vente (PV) en magasin = 60€ HTVA
 - Marge brute = 40€ → 66,7 % du prix de vente (2x le prix d'achat)
 - Coefficient multiplicateur = 3 (Pa x 3 = PV)
- Horeca : marge brute standard de 55% pour plats, 65% pour boissons, 90% pour café. En moyenne, en produits frais, on applique 50 % de marge brute.
 - Café + lait + sucre + biscuit : prix d'achat = 0,20€ HTVA
 - Prix de vente = 2,20€
 - Votre marge brute est 2€ = 90,9% du prix de vente (10 x le prix d'achat)
 - Coefficient multiplicateur = 11 (Pa x 11 = PV)

→ Le « **coefficient multiplicateur** » multiplie le prix d'achat hors taxes pour obtenir le prix de vente définitif, qui comprend le prix d'achat de départ et la marge.

Il est un repère utile, mais ne tient pas compte de l'environnement concurrentiel.

Chaque secteur a ses coefficients standards, mais le choix final revient individuellement au commerçant – en fonction de ses coûts et ses prix d'achat.

Le commerçant à tout intérêt à diminuer ses coûts pour augmenter sa marge, et maintenir ses prix de vente pour ne pas devenir trop cher et moins concurrentiel.

Parfois le fournisseur vous indique des prix de vente conseillés pour aligner les prix chez différents commerçants. Ceux-ci ne tiennent pas toujours compte de la marge que vous devez faire pour couvrir vos frais fixes.

→ Pour calculer votre **marge nette** identifiez vos coûts : votre rémunération et celle du personnel, vos frais indirects/généraux (marketing, assurance, énergie, location, véhicules, frais de bureau, pub, cotisations, entretien, ...).

La marge nette est la marge brute moins les coûts salariaux et les frais indirects. Elle reflète le bénéfice net.

- Souvent un commerçant indépendant ne tient pas compte du temps qu'il a vraiment investi (exemple : lorsqu'il livre un client après sa fermeture sans compter de frais pour ce service). Comparez les marges de votre entreprise à celles du secteur d'activité (consultez les statistiques sectorielles) et tenez compte des tendances (orientations et actualités) du marché.
 - Si la marge nette est faible il faut compenser par un grand volume en vente, sinon le produit ne va pas générer de rentabilité pour votre entreprise. Sauf s'il s'agit d'un produit d'appel qui attire des clients qui achèteront d'autres produits à plus forte marge (exemple : légumes dans un commerce alimentaire).
- Adaptez les prix de vente en cas d'inflation des prix d'achats, sinon vous allez perdre de la marge.
 - **Inflation** : perte du pouvoir d'achat de la monnaie qui se traduit par une augmentation générale des prix.
- Suivez bien l'inflation de votre top 20 ou 30 des produits qui font ensemble environ 80% de votre chiffre d'affaires et l'impact sur votre marge brute.
 - Faites l'exercice 2 fois par an (ou plus souvent si vos produits ont de fortes fluctuations ou sont très saisonniers).
 - Demandez à votre comptable une situation intermédiaire ou vérifiez déjà les % de changements de prix sur vos factures de fournisseurs.
- Faites appel à un conseiller externe ou à un étudiant en gestion pour vous aider.

EXEMPLE

Répercussion de la hausse annuelle de 5 cents sur le verre de bière : tenez compte des coûts annexes si vous changez votre prix de vente : réimpression du tarif, changement de matériel marketing, actualisation de votre site, etc.

RECOMMANDATION 3

Calculez quelques indicateurs clés.

- **La rentabilité opérationnelle** est un indicateur de performance qui renseigne sur l'efficacité et la compétitivité des moyens (humains et techniques, ...) consacrés par l'entreprise à son exploitation.
- **Le seuil de rentabilité** indique le montant de chiffre d'affaires à réaliser pour atteindre un résultat en équilibre entre les dépenses et les recettes. Le but n'est pas de se cantonner à un chiffre d'affaires minimum nécessaire. Ce seuil est le chiffre d'affaires minimum à produire pour ne pas être en perte. Il faut donc le dépasser.
- **Le besoin de fonds de roulement** est la trésorerie disponible nécessaire que l'entreprise doit posséder pour payer ses charges courantes en attendant les rentrées des ventes. Le niveau de stock, les délais de paiement accordés aux clients et les délais de règlement acceptés par les fournisseurs vont influencer les besoins de financement de l'entreprise (trésorerie, besoin momentané de crédit, ...).

LIENS UTILES



Comment calculer sa marge ?



Marge, taux de marge et taux de marque : Calculs et explications



Guide pratique pour l'analyse des comptes



Six conseils en or pour gérer un budget au travail

→ **Le ratio de liquidité** permet d'évaluer si l'entreprise est capable de payer ses dettes à court terme (càd à moins d'1 an) arrivées à échéance.

Le ratio de solvabilité correspond à la capacité d'une entreprise à payer ses coûts et rembourser ses dettes, en cas de cessation d'activité par exemple. Il faut donc rechercher un équilibre entre l'actif de la société et les dettes. Il faut aussi différencier l'actif comptable de l'actif de réalisation (la valeur réaliste s'il fallait vendre ses actifs). Les organismes financiers se basent sur l'actif de réalisation pour octroyer des financements. Si l'actif d'une entreprise chute par exemple de 60%, elle doit encore être capable de payer/rembourser la totalité de ses dettes à court et à long terme.

LIENS UTILES



Logiciel de caisse
(gratuit)



Ecobox : outil de
gestion simplifié
(Gratuit)



ULB engagée



Give a Day



Accompagnements
et aides (voir fin
du module « Ma
Gestion »)

2. Comment gérez-vous votre trésorerie pour honorer toutes vos charges (frais fixes et variables) ?

- Je laisse tout sur mon compte courant et je paie mes factures dans le délai demandé par les fournisseurs.
- Mes clients paient directement lors de l'achat et j'ai négocié un délai de paiement beaucoup plus long chez mes fournisseurs.
- Je transfère depuis mon compte courant d'entreprise un montant global à sauvegarder vers un compte épargne une fois par mois afin de pouvoir payer mes gros frais (TVA, ONSS, charges fixes lourdes comme le loyer, etc.).
- Autres.

RECOMMANDATION 1

Prévoyez les moyens pour avoir toujours assez de trésorerie disponible pour investir dans vos achats, respecter les échéances de paiement ou couvrir des dépenses imprévues.

→ Vérifiez les **échéances de vos factures** et particulièrement celles de vos impôts et charges sociales afin d'éviter des embarras financiers (taxes, tva, cotisations, etc.).

→ La gestion de vos factures peut se faire :

- **Manuellement** : Tous les jours ou au minimum une fois par semaine (selon le nombre de factures émises), faites une liste manuelle dans un livre échéancier ou encodez dans un fichier Excel toutes les factures professionnelles que vous avez établies avec la date d'échéance et le statut payé ou non payé. Envoyez un premier rappel dans les 8 jours.

- **Digitalement** : Votre comptable peut se charger de digitaliser le suivi de vos factures de vente avec la date d'échéance et le statut payé ou non payé. Ou vous pouvez le faire via certains logiciels de caisse.
- Vérifiez la stabilité financière (bilans) de vos clients professionnels (B2B) pour réduire les risques de non-paiement de factures. Notez des conditions générales d'achat au dos de vos bons de commande et de vos factures. Paient-ils les factures dans le délai convenu. Organisez un bon suivi des factures non payées.
- Vérifiez les dates d'échéance de **vos contrats clients** professionnels (B2B) afin de les prolonger à temps pour éviter des pertes de revenus. Installez un système d'alarme 1 mois ½ avant l'échéance, et indiquez cela dans vos conditions générales de vente (délai pour révoquer ou confirmer tacitement).
- En cas de commande spéciale faite par un client, demandez un acompte suffisant pour couvrir vos frais de base (matériel ou service), ou minimum 30%. Cela dépend si vous avez le matériel en stock ou si vous devez vous-même faire une commande spéciale à votre fournisseur (en ce dernier cas, demandez un acompte de 50%). Précisez également clairement le délai de livraison avec le fournisseur et prenez une petite marge de temps de sécurité avec votre client.
- Prévoyez également des conditions générales de vente pour vos clients particuliers (imprimées au dos du ticket de caisse car l'info doit être communiquée directement au client ; le renvoi ultérieur vers un site peut poser un problème).
- Vérifiez si vos processus commerciaux (vente et achat ou production) sont efficaces. Est-ce que la production est trop interrompue ? Est-ce que vous achetez via trop d'intermédiaires plutôt que chez le producteur/fournisseur en direct ? Si trop d'intermédiaires prennent leur marge, votre prix d'achat est trop élevé, ou votre propre marge va diminuer. Achetez-vous suffisamment de volumes pour passer en direct ? Ou serait-il intéressant de s'associer avec des commerces voisins qui achètent les mêmes types de produits afin d'acheter en direct chez le fournisseur ?
- Vérifiez si vous subissez des pertes dues à un stock dormant qui immobilise votre trésorerie, et prévoyez par exemple des actions « flash » (courtes) pour vous en débarrasser et créer de la trésorerie. Mais si ce stock est très important, calculez l'impact d'une telle action sur votre rentabilité globale. Testez d'abord une action commerciale sur un court laps de temps, aussi pour ne pas dévaloriser l'image de votre commerce.
- Demandez à votre banque un crédit pour financer des pécules de vacances, effectuer des versements des impôts anticipés, ou préfinancer un stock.
- Si vous risquez d'accumuler du retard à payer la TVA ou impôts et charges sociales, négociez immédiatement un plan d'apurement au SPF Finance, afin d'éviter les amendes. Vous gèrerez mieux votre trésorerie et éviterez du stress. Mais cela doit vous mener à analyser profondément les raisons du retard et à envisager des solutions avec l'aide de votre comptable (qui doit vous avertir à temps si c'est dans sa mission) ou d'organismes d'accompagnement.

LIENS UTILES



Vérifiez la stabilité financière (bilans) de vos clients professionnels :

- Banque-Carrefour des Entreprises et Registre du commerce
- www.nbb.be (gratuit)



SPF



Conditions générales de vente



Accompagnements et aides (voir fin du module « Ma Gestion »)

RECOMMANDATION 2

Mettez en place un processus de contrôle depuis l'achat, en passant par la livraison/vérification/retours jusqu'au paiement, avant de payer vos factures.

Constituez des dossiers clairs, même si vous n'êtes pas informatisé.

5 étapes clés :

1. Bon de commande

- Faites chaque commande par écrit chez votre fournisseur avec un bon de commande (libellé, quantité, prix), ou en digital, un exemplaire pour chaque partie. Indiquez bien le % négocié et les conditions et heures de livraison. Gardez bien le bon de commande dans une farde par ordre alphabétique ou date d'échéance de paiement, ou en digital.
- Étudiez bien les conditions générales et les conditions particulières même si elles ont été conclues de bonne foi.
- Gardez à l'œil vos commandes des semaines précédentes qui n'ont pas encore été livrées. Indiquez sur le bon de commande une date limite de livraison pour certains produits plus saisonniers ou événementiels, ou que vous ne voudrez plus stocker.
- Surveillez les soldes de commandes précédentes pas encore livrées (back orders) avant d'effectuer de nouvelles commandes.

EXEMPLE

Classez les bilans par année ; les contrats par ordre alphabétique ou par date d'échéance de renouvellement ; les factures par ordre alphabétique ou par date d'échéance de paiement ; etc.

2. Bon de livraison

- Avant la livraison : demandez qu'on vous envoie le bon de livraison et indiquez sur le bon s'il y en a eu des manques par rapport au bon de commande. Vous pouvez demander des produits de remplacement si disponibles.
- Pendant la livraison : contrôlez la livraison et vérifiez avec le bon de livraison (état, quantité, produits, conformité). Émettez des réserves écrites sur le bon de livraison (« sous réserve de vérification ») si vous ne pouvez pas contrôler le contenu des colis de suite, et faites une copie (ou une photo).
- Prévoyez une présence supplémentaire pour recevoir les marchandises.
- Pensez à négocier les heures de livraison (disponibilité de personnel, impact environnemental, ...).
- Vérifiez également avec le bon de commande pour voir s'il n'y a pas de produits manquants ou produits livrés mais pas commandés.

LIENS UTILES



[Google Drive](#)



[Cloud Gratuit](#)



[Dropbox](#)



Vous avez également droit à un espace de stockage avec votre abonnement business chez votre opérateur internet comme Proximus, Orange ou autre.

3. Après la livraison

- Signalez dans les 24h - ou tenez compte du délai limite imposé par le fournisseur - s'il y a des produits non conformes et/ou pas visibles lors de la livraison (trop emballés ou impossible à contrôler immédiatement).

4. Contrôle de la facture

- Classez vos factures dans une farde ou demandez à vos fournisseurs d'envoyer les factures par voie électronique. Afin de pouvoir toujours y accéder même si vous avez un problème informatique, sauvez-les directement dans un espace de stockage sécurisé sur internet.
- Contrôlez la facture avec le bon de livraison et vérifiez les prix, et si un pourcentage ou des conditions spéciales de livraison négociées ont bien été appliquées.

5. Le paiement

- Après la validation de la facture vous pouvez organiser le paiement sur base du délai convenu avec votre fournisseur.

3. Comment maîtrisez-vous vos coûts fixes ?

- Je fais un suivi de mes coûts fixes.
- Je fais de prévisions de mes coûts fixes.
- J'ai une idée globale de mes coûts.
- Autres.

RECOMMANDATION 1

Identifiez et calculez bien le montant mensuel de tous vos coûts fixes pour en avoir la maîtrise.

Les coûts fixes sont les coûts qui reviennent chaque mois :

- Cotisations sociales
- 1/12^e des assurances/taxes (comptable si annuel)
- Leasing voiture/véhicules (ou achat à amortir)
- Loyer
- Frais énergie (pas ceux liés à la production)
- Votre rémunération mensuelle/salaires, honoraires (comptable, coach, ...)
- Abonnements GSM et autres services et abonnements (revues, téléphone fixe, ...)
- Le matériel de marketing et merchandising (catalogue, mannequin, objets promotionnels, « goodies », ...)
- Le service marketing (publicité, campagnes digitales)
- Matériel de bureau (petit matériel)
- Logiciel et ordinateurs (leasing ou achat à amortir) : dans votre choix de logiciel faites attention au service après-vente. Souvent les toutes petites structures sont moins chères mais manquent de disponibilité et de réactivité en cas de problèmes par la suite.
- Mobilier (leasing ou achat à amortir)
- Éclairage et ampoules LED
- Entretien

→ Les prévisions (plan financier) vous permettent d'avoir une connaissance de vos coûts attendus et donc de pouvoir contrôler si ces coûts se réalisent. Une trop grande différence signale un besoin d'analyse plus en profondeur.

RECOMMANDATION 2

Agissez pour réduire les coûts.

- Analysez vos top 5 à 10 des coûts qui représentent ensemble 80% de vos frais généraux et étudiez comment vous pouvez les réduire.
- Fixez-vous des objectifs de réductions des coûts sur base de vos prévisions (plan financier).
- Réduisez vos coûts généraux en réduisant la consommation d'énergie, eau ou la production de déchets.
- Comparez les prix et négociez avec vos fournisseurs actuels pour qu'ils ajustent leurs prix.
- Faites des études comparatives et des simulations sur internet, à titre indicatif.

RECOMMANDATION 3

Faites des achats groupés.

- Rejoignez une centrale d'achat déjà existante pour vous éviter les démarches administratives et gagner du temps.
- Organisez un projet d'achat groupé en vous associant à d'autres commerces voisins via l'association des commerçants dans votre quartier (si existante, sinon à créer).
 - Identifiez quels produits/services pourraient bénéficier de remises supplémentaires si vous groupiez votre volume d'achat.
 - Demandez un devis pour l'achat groupé et comparez par rapport à vos tarifs actuels.

EXEMPLES

Produits/services généraux pour lesquels vous pouvez grouper vos achats (partez de votre liste de coûts) : énergie, achat ou entretien, assurance, leasing voitures/camionnettes, entretien (produits ou services), matériel de bureau et petites fournitures, matériels de merchandising et marketing, luminaires, ...

COMMENT ?

- Demandez à votre comptable de vous envoyer un extrait mensuel ou semestriel de vos coûts.
 - Encodrez mensuellement dans un outil de gestion : Ecobox (gratuit), Excel sur base de vos factures d'achat (voir module « mes achats »).
-

4. Comment maîtrisez-vous votre impact sur l'environnement (énergie, déchets, mobilité) ?

a. Énergie : combien représentent vos consommations d'énergie dans le total de vos dépenses (%) ? Vérifiez avec vos factures.

- Entre 5 et 15%
- Entre 16 et 30%
- Entre 31 et 50%
- Entre 50 et 65%
- Plus de 65%

RECOMMANDATION 1

Identifiez le TOP 5 de vos coûts. Ensuite, analysez où vous pouvez économiser.

- **Éclairage.** Passez aux ampoules LED pour un éclairage 20 fois plus efficace qu'avec les ampoules à incandescence qui génèrent une chaleur excessive au détriment de l'énergie nécessaire à l'éclairage.
- **Fenêtres.** Sans forcément remplacer vos châssis ou vos fenêtres, vous pouvez déjà réduire l'infiltration d'air froid grâce à la pose de joints isolants.
- **Entretien du textile (vêtements et linge professionnels).** Laver à 40° est suffisant (sauf en cas de virus) car jusqu'à 90% de l'électricité consommée par la machine est destinée à chauffer l'eau.
- **Calcaire.** Détartez toutes vos machines et allongez leur durée de vie. Un dépôt calcaire de 2 ou 3 mm deux ou trois millimètres augmente la consommation de 25%. Ou installez un décalcarisateur d'eau.
- **Thermostat intelligent.** C'est la promesse d'économiser jusqu'à 25% sur votre facture de chauffage.
- **Équipement** en matériel d'exploitation répondant aux dernières normes.
- **Remplacement** du vieux matériel énergivore et peu « éco-responsable ».
- **Isolation du toit.** Ces travaux doivent toujours être votre priorité car un toit mal isolé peut causer 30% des déperditions de chaleur.

LIENS UTILES



Ecotoolkit : EcoToolKit comprend trois outils de gestion environnementaux qui peuvent être utilisés par une organisation afin de comprendre sa situation environnementale actuelle et les principaux impacts en lien avec sa gestion. L'outil permet également de gérer et de réduire ses impacts environnementaux et d'améliorer ses performances environnementales.



Comparateur d'énergie gaz et électricité : comparez votre contrat au marché en 6 clics avec le **CREG Scan**



18 pistes pour réduire votre facture d'énergie



Quels fournisseurs sont les plus verts (Greenpeace)



Simulateur de consommation



UCM : un accompagnement global permettant aux TPE et PME du secteur marchand en Région bruxelloise de diminuer leur consommation énergétique



SDI



Accompagnement (voir fin du module « Ma Gestion »)

- **Monitoring** (surveillance). Une information en temps réel sur la consommation d'énergie peut permettre de réaliser jusqu'à 12% d'économies.
 - **Panneaux photovoltaïques**. Installez si possible (orientation/rendement et état du toit) des panneaux photovoltaïques.
 - **Eau**. Système de récupération d'eau de pluie.
 - Autres.
- Sur base de votre consommation, comparez les fournisseurs tous les ans et choisissez celui qui est le plus avantageux et qui propose de l'énergie renouvelable (éolien, solaire, hydraulique).
- Assurez-vous de payer un prix conforme au marché.
 - Comparez les prix kWh et demandez une confirmation écrite.
 - Surveillez l'échéance de renouvellement ou d'interruption de vos contrats.
 - Si vous avez un contrat à prix fixe qui prend fin, surveillez qu'on ne vous facture pas à nouveau des prix variables hors remises.
 - Choisissez le meilleur moment pour négocier un contrat (fixe) lorsque les fournisseurs ont besoin de nouveaux clients et font des remises plus élevées (exemple : fin d'année pour qu'ils atteignent leur quota).
 - Les prix sont plus intéressants en été et plus chers en hiver mais des remises supplémentaires peuvent se négocier.
 - En cas de contrat à prix variable, simulez des variations, car vous n'aurez pas des prix bas toute l'année.
 - Ne prenez pas forcément le gaz et l'électricité chez le même fournisseur.
 - Déterminez les raisons de votre choix : un fournisseur qui a des résultats comparatifs avantageux dans la presse ne va pas toujours vous proposer l'offre la plus avantageuse
 - Demandez une remise supplémentaire (exemple : 20-25%) sur les tarifs jour et nuit, sur l'abonnement, et demandez au moins 3 offres.
- Gagnez du temps et vérifiez d'abord qui est disponible pour les indépendants/pme à Bruxelles ou pour le parc résidentiel.

EXEMPLE

*Top 5 en énergie verte :
Engie, Luminus, Eneco,
Essent, Mega.*

b. Déchets : Connaissez-vous les réglementations à respecter en matière de gestion des « déchets » ?

RECOMMANDATION 1

Réduisez vos déchets et gérez vos coûts de gestion des déchets.

- Demandez à vos fournisseurs de vous fournir dans des contenants réutilisables lors des prochaines livraisons.
- Gérez vos stocks pour éviter les pertes et le gaspillage en emballages et en trajets.
- Achetez en vrac pour réduire la quantité de déchets.
- Encouragez vos clients à (re)venir avec leurs contenants réutilisables, et vendez-les ou proposez la consignation.
- Réutilisez les emballages pour vos livraisons clients.
- Mutualisez la récupération et la valorisation de vos déchets avec d'autres commerces du quartier via une association de commerçants existante ou à créer, en collaboration avec votre commune. Vous agissez ainsi en faveur d'un quartier plus propre, plus fluide et plus écoresponsable tout en diminuant vos coûts (grâce à un contrat groupé en conteneurs et à un meilleur tri). Découvrez le [Guide pour une meilleure valorisation des déchets issus du commerce](#).
- Participez aux campagnes de ramassage organisées par votre commune ou votre région : cet effet boule-de-neige permettra de réduire la dépense publique globale, les taxes que vous payez pourront être consacrées à des projets à portée commerciale en introduisant des dossiers auprès des instances communales.

RECOMMANDATION 2

Respectez les règles.

- Évitez les amendes et participez à maintenir la propreté de votre quartier.
- Remplissez l'obligation légale d'avoir un contrat de récupération avec un gestionnaire de déchet agréé, disponible en cas de contrôle.
- Triez le PMC (Plastic-Métal-Cartons de boissons), le papier/carton et le verre, c'est obligatoire. Le tri de déchets organiques (alimentaires) deviendra obligatoire prochainement.
- Informez-vous sur l'utilisation des sacs roses.
- Respectez les jours et les heures de sortie prévus dans votre contrat ou fixés par les autorités communales ou régionales.

LIENS UTILES



BECI – Brussels Green Network
Cloud Gratuit



Bruxelles Environnement : conseils zéro déchet pour Horeca et commerces alimentaires



Fostplus (tri des déchets)



Bruxelles propreté



Parcs à conteneurs



Contactez des ASBL telles que **Worm ASBL** qui gère les déchets organiques



Guide pour une meilleure valorisation des déchets issus du commerce



Accompagnement :

- UCM Bruxelles
- UNIZO
- SDI
- BECI
- Conseils juridiques hub.brussels

c. Mobilité : vous-même, vos fournisseurs, vos clients ou vos employés, subissez-vous le trafic et les problèmes de mobilité et de parking ? Participez-vous à désengorger le trafic ?

RECOMMANDATION 1

Demandez des cartes ou des aides publiques sous forme de primes.

- Demandez des cartes de dépannage, de livraison et de stationnement pour vos véhicules professionnels auprès de votre commune.
- Évitez les amendes, et budgétisez ceci dans vos coûts ou vos devis.
- Il existe des bourses « mobilité durable » du **Village Finance**, et des primes communales par exemple si vous équipez vos employés de vélos.

RECOMMANDATION 2

Développez un plan de mobilité pour votre personnel.

- Bénéficiez de déductibilités en cas de covoiturage, de mise à disposition de véhicules électriques.
- Négociez l'occupation (à moindre coût) d'espaces dans des parkings publics.

RECOMMANDATION 3

Agissez pour réduire les taux d'émission de CO₂ et oxydes d'azote.

- Contrôlez si votre véhicule de service peut entrer dans des zones basse émission CO₂.
- Remplacez votre véhicule de société (diesel) en voiture électrique, ou hybride électrique-essence.
- Modernisez votre parc de véhicules en Euronorm 6.
- Rationnalisez et mutualisez vos livraisons (celles reçues et celles effectuées par vous).

LIENS UTILES



Vérifiez si votre véhicule peut circuler dans la LEZ de la région bruxelloise



BECI – solutions mobilité



Village Finance : bourses mobilité durable



Ecotoolkit

d. Travaux : connaissez-vous les aides dont vous pouvez bénéficier en période de travaux ?

RECOMMANDATION 1

Restez informé.

- Contactez l'association des commerçants dans votre quartier pour défendre vos intérêts communs.
- S'il n'y a pas d'association de commerçants, mettez-vous ensemble avec vos voisins afin d'avoir plus de poids et contactez les autorités compétentes directement (services de la Commune ou Région). Profitez-en pour créer une association représentative du quartier commerçant. Constituez dès le départ une petite équipe de personnes-relais, volontaires, compétentes, disponibles, et bénévoles pour assurer la continuité des actions.
- Contactez hub.brussels et faites appel à votre référent de quartier.
- Contactez la commune pour en savoir plus et recevoir toutes les informations sur les travaux ainsi que l'agenda des moments clés tels qu'un comité de pilotage.

RECOMMANDATION 2

Demandez une prime d'indemnisation en temps de travaux.

- Demandez une indemnisation en cas de nuisances (bruit, difficulté d'accès, visibilité réduite) causées par les travaux qui affecteraient la fréquentation de votre commerce. Bénéficiez d'une indemnisation forfaitaire allant jusqu'à 2700 € si la circulation est interrompue pendant au moins 29 jours.
- Demandez une attestation à l'administrateur de voirie, 29 jours après le début du chantier, pour la demande de d'indemnisation.
- Faites attention d'envoyer votre dossier de demande d'indemnisation entre 29 et 90 jours après la date du début du chantier.

RECOMMANDATION 3

Profitez des travaux pour rénover votre vitrine.

- Demandez une prime pour rénover votre façade ou vitrine. Bénéficiez d'une prime de 40% du coût des rénovations ou aménagements.
- Demandez une attestation à l'administrateur de voirie, 29 jours après le début du chantier, pour la demande de prime.
- Faites attention d'envoyer votre dossier de demande d'indemnisation entre 29 et 90 jours après la date du début du chantier.

LIENS UTILES



Indemnisation en cas de chantier sur la voie publique



Prime chantier : embellir son entreprise



Accompagnement par le CED



Accompagnements et aides (voir fin du module "Ma Gestion")

RECOMMANDATION 4

En cas de problème de trésorerie faites-vous accompagner.

→ N'attendez pas qu'il soit trop tard, faites-vous accompagner par le [Centre d'Entreprises en difficulté](#)

e. Sécurité : vous sentez-vous bien protégé contre les agressions, vols, piratages, ... ?

RECOMMANDATION

Anticipez les risques, mettez des procédures et des moyens en place.

- Demandez l'avis d'experts régionaux.
- Placez vos marchandises en magasin de façon judicieuse afin de ne pas permettre le vol des petits objets, placez-les dans des vitrines sécurisées ou avec serrures.
- Équipez-vous en systèmes anti-vols, fils de métal avec cadenas, chaînes pour le mobilier extérieur.
- Communiquez avec vos collègues commerçants et échangez des informations (description de malfrats, heures « de pointe » des vols, réseau WhatsApp d'alerte dans un quartier).
- Signalement systématique à la police, plus il y a d'infractions notifiées, plus la zone apparaît dans les statistiques, plus l'attention des autorités est retenue pour appliquer des mesures de surveillance accrue.
- Demandez à la commune une présence policière accrue à certaines périodes (fêtes, etc.).
- Faites des achats groupés et demandez des subsides communaux pour vous équiper en matériel de surveillance (exemple : Verisure).
- Renseignez-vous auprès de vos collègues commerçants franchisés ou des chaînes, qui ont un système interne de diffusion des informations entre succursales.
- Équipez-vous en systèmes antivol.
- Entretenez vos caméras et systèmes de détection.
- Placez des éléments dissuasifs visibles.
- Assurez-vous contre le vol et le vandalisme, comparez les offres.
- Demandez à la commune ou à votre inspecteur de quartier les mesures en vigueur, et les systèmes mis en place (patrouille canine, caméras dans la rue, ...) ou sollicitez les autorités collectivement ou via votre association de commerçants.
- Demandez à votre commune la distribution de fascicules de prévention contre les délits.
- Ayez à proximité dans un endroit visible tous les numéros utiles (secours, police, pompiers, nuisibles, propreté, voirie, ...).

ACCOMPAGNEMENTS & LIENS UTILES



Prime de sécurisation de l'entreprise.



Contactez hub.brussels et faites connaissance avec votre référent de quartier.



Contactez votre commune et votre zone de police.



Horeca Forma Be Pro : pour le secteur de l'Horeca il existe des formations premiers secours, gestion des conflits, etc.

- Ayez le matériel de 1^{er} secours obligatoire.
- Demandez une formation gratuite à la Croix-Rouge (Beps : brevet européen de premiers secours).
- Suivez des cours de gestion des conflits, de self-défense, ...
- N'intervenez JAMAIS vous-même en situation de danger.

5. Qui m'aide à atteindre mes objectifs ?

a. Finance : que prend en charge votre comptable ?

- Je lui donne tous mes papiers et il s'occupe de tout.
- Je fais des premiers encodages moi-même et je ne le vois que pour des questions d'optimisation fiscale.
- Il s'occupe juste de mon bilan de fin d'année et de mes déclarations TVA.
- Autres.

RECOMMANDATION

Choisissez bien votre comptable, c'est essentiel !

- Renseignez-vous à son sujet, prenez des références.
- Pour éviter les surprises, demandez bien quels services (conseils) sont inclus dans son tarif de base et quels types de services sont des suppléments facturés. Il doit vous fournir sa lettre de mission. C'est obligatoire.
- Assurez-vous que son équipe est suffisante et qu'il possède la capacité opérationnelle de bien vous suivre sur le long terme.
- Évaluez la collaboration avec votre comptable : est-ce qu'il maîtrise bien votre dossier ?
- Demandez-lui également comment davantage vous assister si vous en avez besoin.
- Changez de comptable si vous ne vous sentez pas bien avec son expertise ou son suivi.
- Demandez-lui comment automatiser l'envoi des documents. A-t-il un système d'encodage digital ? Pourriez-vous envoyer les factures en format digital ?
- Décidez avec votre comptable de dates fixes et régulières de remise de vos documents vers lui, en fonction de votre type d'activité commerciale.
- De plus en plus de comptables utilisent de nouveaux logiciels, qui vous demandent uniquement de valider vos factures et la suite se fait automatiquement jusqu'à l'envoi des factures à votre comptable.
- Informez-vous sur le(s) système(s) que votre comptable utilise et sur les possibilités de compatibilité directe avec votre propre système informatique. Cela peut être un réel « plus ».

LIENS UTILES



Chambre
professionnelle



Logiciel de gestion :
 - [Ecobox](#) (Gratuit)
 - [www.yuki.com](#)
 - [Odo.com](#)
 - [www.exact.com/be](#)
 - [www.anacom.be](#) :
 logiciel de gestion
 d'entreprise avec
 traçabilité (activité
 de production et
 vente) (payant)

b. RH : en matière de recrutement et gestion du personnel, savez-vous qu'il y a des aides à votre disposition en Région de Bruxelles-Capitale ?

RECOMMANDATION 1

Avant de recruter du personnel, calculez quel chiffre d'affaires vous devez faire en plus pour couvrir des charges salariales de 2.500€ par mois.

Si vous avez par exemple une marge de 50%, le chiffre d'affaires supplémentaire devra atteindre minimum 5.000€ (=2.500€/50%). Les 2.500€ restants couvrent vos coûts variables (achats de marchandises).

RECOMMANDATION 2

Pour engager à coûts réduits, profitez des aides à l'emploi ou mutualisez votre personnel.

De nombreuses aides et mécanismes existent pour alléger les coûts de personnel et faciliter les recrutements : prime à l'embauche, plan activa, réduction des cotisations sociales pour les premiers embauchés, stagiaires, étudiants, bénévoles, etc. Vous pouvez également partager certains membres de votre personnel avec d'autres commerces voisins. Dans ce cas, faites un bon suivi de la répartition du temps de travail par bénéficiaire afin de répartir équitablement les coûts.

RECOMMANDATION 3

Prenez le temps et formez bien votre personnel.

- Prenez le temps de bien coacher et suivre vos équipes. Veillez à entretenir une bonne ambiance dans l'équipe.
- Organisez des réunions régulières avec votre équipe.
- Formez votre personnel à l'esprit commercial, la convivialité, aux particularités des produits (maîtrise de la technologie), au respect des procédures (sécurité, AFSCA, obligations légales, ...) et à l'utilisation de votre système de caisse.

Si votre personnel ne pratique pas encore toutes les langues parlées dans votre quartier, inscrivez-les à des cours de langues souvent offerts gratuitement.

RECOMMANDATION 4

Suivez la rotation de votre personnel et prenez action si nécessaire.

Suivez la rotation du personnel (rythme de remplacement des membres de votre équipe) et l'absentéisme. Si la forte rotation du personnel n'est pas due à un phénomène saisonnier posez-vous des questions afin de comprendre quelle en est la cause : manque de temps pour la formation, manque de motivation, inadéquation entre l'employé et le poste, mauvaise ambiance, système hiérarchique peu clair, respect dans les relations, etc. Une fois la cause identifiée, mettez en place des actions pour y remédier (meilleur screening des candidats, formation, améliorer l'ambiance dans l'équipe, écoute active et communication bienveillante, ...).

LIENS UTILES



Actiris propose un accompagnement gratuit et des primes. Il vous permet, sur base de vos besoins et d'une offre d'emploi, de trouver le candidat idéal dans les deux semaines. Vous pouvez également chercher votre employé via le site, avec un statut spécifique :

- Activa
- Réduction 57 ans et +
- Aptitudes réduites
- Premiers engagements
- Stage First (stage formation)
- FPI (formation)
- Convention d'immersion professionnelle (stage en entreprise)
- Formation en alternance (étudiant)
- Chèques langues Matching (NL, FR, EN) (gratuit)
- Chèque TIC : formation des outils informatiques (gratuit)

Actiris propose également des **primes et des formations**



Informez-vous auprès de la maison de l'emploi de votre commune



Combien va me coûter un travailleur ?



Simulateur pour calculer le coût de votre premier engagement de **UCM**



Prime pour un recrutement lié à un plan de croissance



Prime pour un recrutement lié à un projet d'économie circulaire



SPF Economie et Emploi : Obligations de l'employeur vis-à-vis de ses salariés



Accompagnements & formations :

- **BECI**
- **UCM** : Conseils et services indispensables à votre gestion salariale et RH
- **Unizo** : conseils variés et personnalisés pour PME
- **Guichets d'Economie Locale**
- Secrétariats sociaux :
 - **Partena**
 - **Securex**

c. Juridique : quel statut juridique avez-vous choisi pour votre commerce ? Êtes-vous en règle concernant le changement du code des sociétés introduit en 2019 ?

Ce nouveau code des sociétés vise à simplifier les procédures et à faciliter l'accès à la création d'entreprise. Cette réforme est rentrée en vigueur le 1er mai 2019 et les changements principaux sont :

- La différence entre sociétés civiles et sociétés commerciales a disparu.
- Réduction du nombre de formes de sociétés.
- Un seul administrateur est suffisant pour diriger une SRL.

- Le nouveau code des sociétés supprime l’obligation de disposer d’un capital de départ.
- Une société belge peut déplacer son siège statutaire dans un autre pays et ainsi adopter la loi du pays en question.

RECOMMANDATION 1

Mettez-vous en règle par rapport au changement du code des sociétés.

- Vous avez jusqu’au 1er janvier 2024 pour modifier volontairement vos statuts juridiques. Toutefois, dès le 1er janvier 2020, vous serez tenus de le faire dès la modification suivante de vos statuts.
- N’attendez pas avant de procéder à une révision de vos statuts juridiques afin d’éviter toute incertitude. À partir du 1er janvier 2024, les sociétés dont la forme n’existera plus se verront automatiquement attribuer la forme juridique qui se rapproche le plus de la leur. Néanmoins, la modification des statuts est toujours votre responsabilité.
- La réforme implique également un allègement de la responsabilité des administrateurs. La responsabilité des administrateurs de « petites » sociétés est plafonnée à 250.000 euros. Attention, cette limite pourrait faire l’objet d’exceptions, par exemple pour les dettes fiscales et sociales et en cas d’intention frauduleuse ou de fraude fiscale grave. Ce plafonnement devrait également favoriser l’assurabilité de la responsabilité de l’administrateur.
- Pour comprendre toutes les nouvelles réglementations en vigueur concernant la responsabilité des administrateurs, veuillez consulter [Agoria](#).
- Pour mieux comprendre ce que qu’implique le nouveau droit des sociétés pour votre société actuelle consultez la [brochure de la justice Belge](#), [Xerius](#) ou [Beci](#).
- Affiliez-vous au [Syndicat des indépendants](#) afin de bénéficier d’une assistance juridique complète ou d’autres aides.

Accompagnements

- Faites-vous accompagner par [Beci](#) qui réalise fréquemment différents dossiers et formations sur l’actualité du droit des sociétés.
- Pour plus d’informations, vous pouvez toujours contacter ou consulter la page du [1819](#).

LIENS UTILES



Les changements du nouveau Code des sociétés : [brochure de la justice Belge](#), [Beci](#), [Xerius](#), [Agoria](#)



[Aides juridiques gratuites](#)
[hub.brussels](#)



[7 erreurs à éviter lorsque vous démarrez comme indépendant en personne physique](#)



[Unizo](#)



[SDI](#)

d. Aides/subsides : votre entreprise a-t-elle profité sur les 36 derniers mois d'une aide financière (subsides) ?

Les subsides vous aident en matière de conseil (développement, comptable, juridique, commercial, ...), d'emploi, d'investissements (travaux, matériel, ...) et vous gardez ainsi vos fonds propres essentiellement pour l'exploitation de votre activité commerciale.

RECOMMANDATION 1

Recherchez les subsides.

Les subsides pour les **commerces de détail Bruxellois** :

- Primes projet entreprise.
- Primes achats et travaux (exemples : sécurisation, mise en conformité, l'accès à l'entreprise).
- Primes **consultance**, formation et recrutement (exemples : développer un site internet, une plate-forme e-commerce, un plan de croissance, apprendre les langues, le marketing ou la comptabilité, engager ou former du personnel, etc.).
- Primes exportation (exemples : conseils pour le dépôt d'une marque).

Accompagnements et aides pour le Module Ma Gestion :

- **BECI** : spécialistes dans la recherche de subsides régionaux
- **Iles** : accompagnement sur vos 6 premiers mois d'activité, des formations et un document d'information
- **GEL (guichet d'économie Locale)**
 - **Village partenaire** (GEL : Guichet d'économie locale durable)
 - **Guichet d'économie locale « Centre Dansaert »**
 - **Guichet d'économie locale Molenbeek**
 - **Guichet d'économie locale Schaerbeek**
- **Centre d'Entreprises en difficultés (CED)**
- **hub.brussels**
- **Aides juridiques gratuites hub.brussels**
- **UCM Bruxelles**
- **UNIZO**
- **Ecobox** : outil de gestion simplifié en ligne à destination de tout commerçant/entrepreneur qui souhaite avoir une vue sur sa rentabilité et reprendre en main la gestion financière de son activité. Grâce au module « prévision », vous pouvez définir vos objectifs des ventes et des coûts pour les prochains mois et les suivre. *Ecobox est accessible gratuitement via la formation Ecobox starter.*
- Nous vous suggérons de vous mettre en relation avec **le réseau entreprendre.**

LIENS UTILES



Aides financières :

- Structures de crédit :
 - **Finance.Brussels**
 - **Credal**
 - **Hefboom**
 - **Microstart**
- Crowdfunding :
 - **Miimosa**
 - **Ulule**
 - **KissKissBankBank**
 - **MyMicroInvest**
 - **Growfunding/bxl**
- Primes :
 - **Bruxelles Economie emploi** (pour les primes régionales)
 - **Village finance**
 - Economie circulaire
 - Mobilité durable
- Consultez le site du **1819**

Formations en gestion :

- **EPFC - Connaissances de gestion de base**
- **Istec Bruxelles**
- **Formation.be**
- **Bruxelles formation**

BOOST
YOUR SHOP .brussels

Pour toute question :
boostyourshop@groupeone.be



Le Guide se base sur l'expérience du projet ReReB (Resilient Retail for Brussels), un projet de recherche-action participative sur la résilience du commerce à Bruxelles, mené dans le cadre du programme Co-create d'Innoviris.

Dans le cadre de cette expérimentation de plus de 3 ans (2017-2020), plusieurs projets coopératifs ont été menés dans des quartiers commerçants en vue de chercher des solutions à plusieurs enjeux et notamment :

- la convivialité entre les commerces et les autres fonctions du quartier ;
- la gestion mutualisée des déchets ;
- l'adéquation entre l'offre commerciale et la demande des consommateurs ;
- l'auto-diagnostic de la situation commerciale et financière du commerce.

Tous les Guides méthodologiques issus de ces expérimentations sont disponibles sur le site :

boostyourshop@groupeone.be

Coordination : Groupe One

Rédaction : Groupe One - hub.brussels - ULB - Association Shopping Chasse

Création et mise en page : klar.graphics

