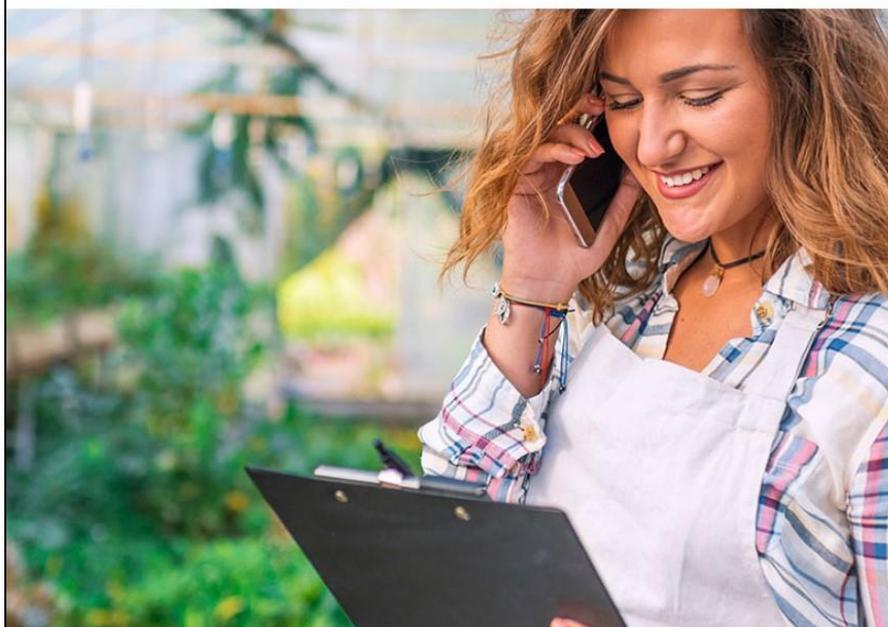


MODULE DEUX



**RECONNAISSANCE DES  
OPPORTUNITÉS DANS LE  
SECTEUR AGROALIMENTAIRE**  
**Matériel complémentaire**



VERSION

**FRANÇAISE**



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

# Module 2 – Reconnaissance des opportunités dans le secteur agroalimentaire

## Indice

1. Résultats d'apprentissage
2. Objectifs des modules
3. Séances modulaires
  - 3.1. Séance 1 : Étude de marché
  - 3.2. Session 2 : Modélisation d'entreprise
  - 3.3. Session 3 : Financement et Financement
- 3.4. Séance 4. Renforcer la notoriété de la marque
4. Études de cas
5. Références

## 1. Résultats d'apprentissage

A l'issue de ce module, l'apprenant sera capable de :

- Identifier les modalités d'accès au financement
- Décrivez leur modèle commercial (le produit, qui est le marché cible, sa proposition de valeur, les avantages que le produit offre au client) et découvrez leur plan marketing
- Développer une prise de conscience du processus de pensée créative et la capacité de démontrer une gamme d'outils et de techniques pour le stimuler et l'appliquer dans les affaires
- Appliquer des outils en ligne pour interagir efficacement avec les clients, les pairs, les réseaux et les concurrents en utilisant les plateformes de médias sociaux en ligne pour les produits et/ou services
- Différencier les aperçus des traits personnels, interpersonnels et professionnels de l'entrepreneuriat
- Développer un aperçu du développement de la clientèle spécifique aux entreprises alimentaires en termes d'identité du client, de taille du marché, d'empathie et de conception
- entreprises féminines
- Créer de nouveaux concepts d'entreprise alimentaire ou développer des concepts commerciaux à partir d'autres opportunités

## 2. Objectifs du module

Le module 2 couvrira des sujets tels que la reconnaissance des opportunités, la modélisation et le financement des entreprises, la pensée innovante, le renforcement de la notoriété de la marque et une image sociale et une plate-forme pour parler à votre public/client à l'aide des médias sociaux.

Le module enseignera aux apprenants :

- Comment faire une étude de marché approfondie
- Quelles connaissances acquérir pour assurer un lancement d'entreprise réussi
- Comment développer votre entreprise

Les principales questions seront examinées :

- Que manque-t-il ou comment le marché peut-il être amélioré ? Le marché est-il trop saturé ?
- Existe-t-il une lacune sur le marché qui peut être comblée par votre produit ? Comment votre entreprise se démarque-t-elle des autres ?

- Recherche de produits existants qui feraient concurrence aux vôtres ou de produits pouvant être utilisés comme substituts
- Quel serait le modèle le plus adapté à votre type d'entreprise ?
- Utilisez les plateformes existantes pour faire connaître votre entreprise et accroître l'engagement des clients
- Quelles sont les différentes options de financement qui seraient les plus avantageuses lors de la création d'une entreprise ?
- Faites la promotion de votre marque afin qu'elle se démarque des autres et qu'elle soit facilement reconnaissable grâce à des logos, des schémas de couleurs, etc.
- Comprendre ce dont vos futurs consommateurs ont besoin et comment vos produits peuvent répondre à ces besoins

### 3. Séances de module

#### Séance 1 : Étude de marché

L'étude de marché est le processus de collecte d'informations sur votre marché cible et vos clients pour vérifier le succès d'un nouveau produit, aider votre équipe à itérer sur un produit existant ou comprendre la perception de la marque pour s'assurer que votre équipe communique efficacement la valeur de votre entreprise.

Les études de marché peuvent répondre à diverses questions sur l'état d'une industrie, enquêter sur plusieurs domaines du marché, mais cela peut prendre des semaines, voire des mois, pour obtenir une image précise du paysage commercial.

L'étude de marché vous permet de découvrir et de rencontrer votre acheteur. En comprenant les problèmes, les principaux points et les solutions souhaitées de votre acheteur, vous pouvez concevoir votre produit ou service pour répondre à ses besoins. Les études de marché donnent également un aperçu d'une grande variété de choses, notamment :

- Où votre public cible et vos clients actuels effectuent-ils leurs recherches de produits ou de services ?
- Vers lesquels de vos concurrents votre public cible se tourne-t-il pour obtenir des informations, des options ou des achats ?
- Quelle est la tendance dans votre secteur et aux yeux de votre acheteur ?
- Qui compose votre marché et quels sont ses enjeux ?
- Qu'est-ce qui influence les achats et les conversions parmi votre public cible ?
- Attitudes des consommateurs à l'égard d'un service, d'un produit ou d'une marque en particulier
- S'il existe une demande pour les initiatives commerciales dans lesquelles vous investissez

- Besoins des clients non satisfaits ou mal desservis qui peuvent être ciblés
- Attitudes à l'égard des prix d'un produit ou d'un service particulier

Le processus de marketing traditionnel est que le plan de marketing doit inclure sept P (1) :





✓ **4 méthodes d'études de marché courantes (2)**

1. *Enquêtes* : les entreprises demandent aux participants de répondre à des questions. Les enquêtes peuvent être menées par divers moyens, notamment :

- Téléphone
- Mail
- En ligne
- En personne

Les sondages sont un moyen rentable de recueillir une grande quantité de données à des fins d'analyse. Les sondages écrits peuvent également permettre aux participants de fournir des réponses anonymes.

2. *Entrevues* : les entrevues personnelles comprennent des questions non structurées et ouvertes. Cette méthode est menée directement entre un entretien et un autre participant. Les entretiens durent généralement environ une heure et sont généralement enregistrés.

3. *Groupes de discussion* : dans les groupes de discussion, un modérateur utilise une série de questions ou de sujets pour mener une discussion au sein d'un groupe de personnes. Les participants sont basés sur certaines caractéristiques. Les idées sont tirées des réponses du groupe. Les séances sont généralement enregistrées sur vidéo et il faut au moins trois groupes pour obtenir des résultats équilibrés. Cependant, c'est un moyen assez coûteux d'obtenir des informations.
4. *Observation* : lors d'une session d'observation client, une personne de l'entreprise prend des notes tout en regardant un utilisateur idéal interagir avec son produit ou service. C'est une bonne alternative aux groupes de discussion. C'est moins cher, mais un chercheur ne peut pas entrer dans la tête des utilisateurs. Ainsi, l'observation ne remplace pas les sondages et les entretiens avec les clients.

## Session 2 : Modélisation d'entreprise

Il existe plusieurs modèles traditionnels (3) :

- Fabricant : utilisation de matières premières pour créer un produit à vendre
- Distributeur : Une entreprise qui achète des produits directement d'une entreprise manufacturière
- Détaillant : une entreprise de vente au détail achète des produits directement auprès d'une entreprise de vente en gros ou de distribution, puis les revend directement au public
- Franchise : utilise le modèle commercial et les marques de la société mère pour devenir soit un fabricant, un distributeur ou un détaillant
- Brique et mortier : c'est lorsque le fabricant, le détaillant ou le grossiste traite directement avec les clients



Au fil des années, plusieurs nouveaux modèles ont été développés spécifiquement pour les entreprises agroalimentaires :

- *Circulaire* – ou modèle zéro déchet. Ces modèles maintiennent les produits et les matériaux en usage le plus longtemps possible pour en tirer le maximum de valeur. Il se concentre sur la refonte des systèmes commerciaux et économiques afin que les déchets soient minimisés jusqu'à « zéro ».
- *Réplicable* - fait référence à la capacité de votre produit, service ou entreprise à être reproduit, vendu et livré de manière cohérente et fiable, pour servir (théoriquement) à des clients infinis exactement le même service ou produit, selon exactement la même norme, à chaque fois. Il a également une autre terminologie : « affaires répétables » .
- *Innovation ouverte* - un modèle d'entreprise pour l'innovation qui favorise la collaboration avec des personnes et des organisations extérieures à l'entreprise. Il permet d'intégrer les connaissances et l'expertise externes dans les processus internes.
- *Inclusif* - fournit des biens et des services aux communautés à faible revenu en les intégrant à la chaîne de valeur des entreprises en tant que fournisseurs, distributeurs, détaillants ou clients.

La gamme de modèles commerciaux qui composent une chaîne de valeur agricole comprend les entreprises agricoles, les commerçants, les agro -transformateurs, les grossistes, les transporteurs, les entrepôts et les détaillants. Une approche de modèle commercial inclusif renforce la chaîne de valeur en se concentrant exclusivement sur le

renforcement des modèles commerciaux qui relient les petits agriculteurs aux chaînes de valeur. Les modèles commerciaux des petits exploitants incluent les commerçants, les organisations paysannes, les transformateurs agroalimentaires et les gros acheteurs (4).



### 1. Goals



What is a Business Model?  
Business challenge/issue  
Current business model &  
Strategy

### 2. Development of Business Model options

Creation of Business Model options  
Business Model Canvas



### 4. Company specific evaluation criteria for Business Model

What are other important  
criteria for assessing the  
business models?



### 3. Evaluation Business Model options

Is the current  
challenge/issue solved?  
Acceptabel for  
stakeholders?  
Financial feasible?



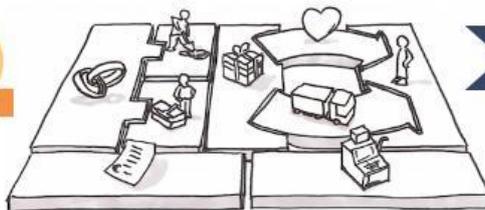
### 5. Deployment Business Model

Is the organization able  
to deploy the business  
model?



### 6. Selection best Business Model

Selection of the business model that  
has received the most investments.



© Innofication 2015

## Session 3 : Financement et Financement

Plusieurs options de financement sont disponibles pour les petites entreprises :

- *Prêts* – les institutions financières/banques offrent un financement qui doit être remboursé au fil du temps avec intérêt. Il peut s'agir de prêts personnels ou d'un prêt commercial traditionnel. Un demandeur doit prouver qu'il sera en mesure de rembourser le prêt et de répondre à toutes les exigences.
- *Investisseurs et capital-risqueurs* - les investisseurs peuvent fournir leur propre argent à une start-up en démarrage. En échange, ils reçoivent des actions ou des dettes convertibles. Ils prendront plus de risques que les banques ou les capital-risqueurs. Les VC investissent dans de petites entreprises, en utilisant généralement l'argent mis en commun par des sociétés d'investissement ou de grandes entreprises. En règle générale, les VC n'utilisent pas leur propre argent pour investir dans des entreprises, risquant ainsi moins. Ils ont tendance à investir dans des entreprises déjà établies pour réduire leur risque de perdre des investissements.
- *Subventions de recherche et développement* - financement de nouveaux produits, services ou processus. Les subventions aident souvent à financer une étude de faisabilité, le développement d'un prototype ou une collaboration avec d'autres entreprises ou avec des chercheurs universitaires. Une subvention est une somme d'argent qui ne nécessite pas le transfert d'actions. Bien que le type de subventions disponibles varie selon les pays, il existe généralement quelques types de subventions différents pour aider les start-ups dans les premiers jours.
- *Financement participatif* - petites quantités de capital provenant de nombreuses personnes pour financer une nouvelle idée d'entreprise. Fonctionne généralement via les réseaux sociaux ou les sites de financement participatif.

Avantages : accès à un financement que vous n'obtiendriez pas autrement de sources traditionnelles ; excellent moyen d'interagir avec des consommateurs potentiels ; capacité d'obtenir l'opinion publique sur votre produit/service.

Inconvénients : doit suivre les règles/frais de la plateforme de financement participatif ; si vous n'atteignez pas votre objectif de financement, tout financement devrait être restitué à vos investisseurs et ainsi porter atteinte à la réputation de votre start-up (5).



## Session 4 : Construire la notoriété de la marque



La notoriété de la marque est l'un des KPI les plus importants à mesurer lors de la croissance d'une entreprise. Dans un monde où les consommateurs s'appuient sur des recherches approfondies et sur les opinions des autres avant de faire un achat, la confiance dans la marque est essentielle. Une fois qu'un consommateur se lie à votre marque, il est plus susceptible de faire des achats répétés avec peu ou pas de prévoyance, ce qui comble alors le fossé entre la confiance et la fidélité.

*Comment développer la notoriété de la marque ?*

- Soyez une personne, pas une entreprise
- Socialiser

- Raconter un récit
- Facilitez le partage

### *Stratégie de notoriété de la marque*

- Blog invité sur d'autres sites de niche
- Annoncez partout
- Choisissez une image ou un symbole qui vous représente
- slogan court et accrocheur

### *Comment augmenter la notoriété de la marque*

- Offrir des produits/services gratuits.
- Créez du contenu gratuit.
- Parrainez des événements.
- Donnez une personnalité à votre marque (6).

### ✓ **Marketing en ligne**



Le marketing en ligne (numérique, Internet) consiste à vendre des produits et des services sur Internet. Il s'agit de trouver des stratégies de marketing qui s'adressent à un marché cible spécifique . La recherche et l'analyse sont nécessaires pour mesurer le succès de ces stratégies. Le marketing en ligne utilise une variété de moyens numériques, en ligne et électroniques pour transmettre un message aux clients actuels et potentiels et s'appuie

principalement sur des sites Web ou des e-mails. Les produits et services peuvent également être promus via des blogs, des médias sociaux, des forums et des applications mobiles. Le message peut être conçu sous forme d'image, de texte ou de vidéo, et distribué à un certain nombre d'endroits. Dans chaque stratégie de marketing en ligne, il est fort probable que deux aspects du marketing numérique apparaissent : la publicité en ligne et les médias sociaux. Le marketing numérique fonctionne aussi bien pour les entreprises B2B que B2C.

L'un des principaux avantages de l'utilisation des canaux en ligne pour commercialiser une entreprise ou un produit est la possibilité de mesurer l'impact d'un canal donné, ainsi que la manière dont les visiteurs acquis via différents canaux interagissent avec un site Web ou une page de destination. Parmi les visiteurs qui se convertissent en clients payants, une analyse plus approfondie peut être effectuée pour déterminer quels canaux sont les plus efficaces pour acquérir des clients de valeur (7).

## Communication

Vidéo de conversation de Ted par Katherine Hampsten sur les problèmes de communication : <https://youtu.be/gCfzeONu3Mo>

Ted talk vidéo par Phil Waknell sur les conseils de présentation : <https://youtu.be/yoD8RMq2OkU>

### Compétences non techniques

Planification

Aptitude à communiquer

Capacité d'écoute

Physique - langage corporel

Étiquette commerciale - Ponctualité, Étiquette téléphonique

Étiquette personnelle - Premières impressions, reconnaissez vos propres faiblesses/forces

Compétences interpersonnelles - Travail d'équipe, Sensibilisation

### Planification:

Établir des objectifs

Comprendre les priorités - les vôtres et celles des autres

Réfléchissez et planifiez avant de faire

(Emplois.ie 2022)

### Communication:

La communication est la clé de tous les aspects de votre développement personnel et professionnel

Les compétences en communication peuvent être apprises

Arrêter de parler

Vous n'avez pas besoin de combler toutes les lacunes de la discussion
Engagement
Écouter
De quoi avez-vous envie/besoin ?
De quoi les autres veulent-ils/ont-ils besoin ?
Et quelle importance accordent-ils à ce qu'ils veulent/ont besoin ?
N'interrompez pas
Respect
Comprendre les signaux non verbaux
Avant de penser à ce que vous allez dire ensuite - Écoutez ce qui se dit
Si vous n'avez pas de réponse, n'en donnez pas
Apprendre les techniques de négociation et de refus
Retour
Croyance / Honnêteté
Bonnes manières

<b>Comment devenir un auditeur efficace :</b>
Décidez que vous voulez écouter
Ne juge pas
Accepter la responsabilité de comprendre
Poser des questions
Clarifiez votre compréhension
Encouragez les autres à parler
<b>Les avantages d'une écoute efficace :</b>
Plus productif
Améliore les relations professionnelles et personnelles
Aide à éviter les conflits
Améliore la compréhension
Vous aide à négocier
Vous aide à vous démarquer

<b>Les dix commandements :</b> (Université Lions 2021)
Arrêtez de parler - Et arrêtez de planifier ce que vous allez dire ensuite
Mettez le bavard à l'aise ( Émulez leur approche - mettez-les à l'aise S'ils adoptent une approche formelle, faites de même, S'ils restent debout, faites de même, s'ils proposent du café, acceptez)
Respecter ses limites de temps

Montrez que vous voulez écouter - Engagez-vous avec eux, pas seulement avec vos questions mais activement

Supprimer les distractions

Faites preuve d'empathie avec eux - Il s'agit de validation

Sois patient

Maintenez votre sang-froid - Respirez

Faites attention aux arguments et aux critiques - Essayez d'éviter les "mais"

Posez des questions - Clarifiez tout ce que vous ne comprenez pas

(Compétences dont vous avez besoin 2022)

## Réseaux sociaux



### Vous devez d'abord comprendre :

- Quels médias sociaux sont populaires et où je peux le mieux atteindre mes clients
- Quel est votre produit ou service et quels sont les arguments de vente uniques ?
- Pourquoi votre marque existe-t-elle, d'où viennent votre passion et votre objectif ?

### Quel est le but des médias sociaux pour votre marque ?

- Développer la notoriété de la marque, la personnalité, la confiance et la sympathie des clients

### Qui est votre public cible?

- Groupes spécifiques de personnes que vous souhaitez atteindre "Lorsque vous essayez de parler à tout le monde, vous finissez par ne parler à personne" Intéressé par votre contenu, vos produits ou vos services Caractéristiques communes - données démographiques, défis, goûts, aversions et comportements, identifiez qui ils ne sont pas

## Qu'est-ce que l'image de marque ?

- C'est votre reconnaissance instantanée, votre personnalité et c'est fondamental pour le contenu que vous créez pour les médias sociaux. Construisez une marque, une philosophie et une énergie, pas seulement une entreprise.
- Participez et engagez Aimez, suivez, commentez, publiez, hashtags, collaborez, partagez

## Plateformes de médias sociaux :

- Twitter, Instagram, Facebook, LinkedIn, Tiktok

## Twitter

Groupe démographique le plus élevé : 30-49 ans (Barnhart 2021)

Vidéo YouTube sur la façon de tweeter - <https://www.youtube.com/watch?v=nGODHQsqxcY>

## Conseils

Gardez le pseudo Twitter aligné avec votre nom de marque :

- ✓ Image claire/logo,
- ✓ Un jeu de couleurs cohérent,
- ✓ Ajoutez une photo de couverture.

Assurez-vous de vous engager et d'être social :

- Aimez, taguez et retweetez, soyez cohérent et actuel,
- Soyez positif et gentil.

Tweeter 2 à 5 fois par jour

- Trajet du matin -7h30-8h30,
- Pause café - 10h30,
- Le midi 13h30,
- 21h30 - 23h00,
- Le pire moment - 16h00-21h00 - quand la vie à la maison se passe.

Demandez-vous avant de tweeter :

- Ce tweet va-t-il aider mon client ?

## Instagram

Groupe démographique le plus élevé : 25-34 ans (Barnhart 2021)

### Conseils bio :

- ✓ Photo/logo - assurez-vous qu'il correspond et soit cohérent,
- ✓ Choisissez un nom d'utilisateur - proche de la marque et identique sur toutes les plateformes,
- ✓ Bio - soyez clair sur ce qu'est votre entreprise, où, à qui elle est destinée et comment vous pouvez aider,
- ✓ Ajoutez de l'humour.

### Création d'une publication

Lien vidéo YouTube sur la façon de publier sur Instagram -

<https://www.youtube.com/watch?v=GyJlz98Xedg>

- ✓ Image ou vidéo - jusqu'à 10x Légende : inclure le contexte et la conversation,
- ✓ Les emoji ajouteront du plaisir et de la personnalité,
- ✓ Hashtags jusqu'à 30 - 3x catégories,
- ✓ Marquer les produits,
- ✓ Taguez les gens,
- ✓ Lieu de balise.

	<p>👍👍👍 Liked by gmitphysicalhealth and others</p> <p>agriwomenaware Being your own boss, calling the shots and pushing to achieve your own goals is why entrepreneurship is the ultimate career aspiration. 📖</p> <p>What is stopping you from following your dreams and becoming an entrepreneur in the Agri-Food sector? 🙌🍔</p> <p>Above is the best advice successful female entrepreneur's Catherine from @glenkeenfarm and Evie and Eliza from @nutshed_ would give to aspiring female entrepreneurs. 🙌</p> <p>Be sure to follow @glenkeenfarm and @nutshed_ 🌱🙏</p> <p>#agrifood #fempreneur #femaleentrepreneur #businessowner #businessadvice #foodie #agri #workhardplayhard #followyourdreams</p>
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

(Image 3 & 4 : Exemple de publication et de légende sur Instagram)

### Histoires Instagram

- Un endroit idéal pour renforcer la confiance de la caméra et partager du contenu réel,
- Disparaît après 24h,
- Montrez votre travail et vos produits,
- Il n'est pas nécessaire que ce soit parfait - essais et erreurs et prenez votre temps.

## Stratégie de contenu - Piliers

- **Organisation** - Au lieu de simplement créer du contenu à la volée, vos piliers vous aident à créer du contenu qui couvre les sujets nécessaires à votre marque.
- **Ciblage** - Les piliers définis deviennent alors votre guide pour créer un contenu spécifique pour des personnes spécifiques (indice : n'ignorez pas une partie de votre public cible).
- **Idées** - Trouver de nouvelles idées est souvent gênant pour les marques : les piliers de contenu concentrent automatiquement vos idées de contenu sur des sujets qui sont parfaits pour vous et votre marque. N'ayez pas peur de demander à votre public (sondages, histoires - engagez-vous).

## Calendrier de contenu

- Un calendrier de contenu est un calendrier indiquant quand et où vous prévoyez de publier le contenu à venir.
- Les calendriers de contenu incluent généralement les éléments à venir, les mises à jour générales, les activités promotionnelles prévues et les partenariats.
- Marketing de contenu pour développer votre activité en ligne, - la planification et l'organisation sont essentielles.

## Création de contenu

- ✓ Créez votre contenu avec Canva
- ✓ Visez 2 à 4 publications par semaine
- ✓ Réfléchissez au contenu (regardez les piliers)
- ✓ Planifiez vos tweets et publications

## Comment établir une présence sur les médias sociaux pour votre entreprise

Vidéo YouTube sur la façon de créer une forte présence sur les réseaux sociaux

<https://www.youtube.com/watch?v=mDIDt6EEQUw>

## 4. Études de cas

Quelques exemples et description fournis dans les diapositives.

- ✓ **Matériel complémentaire : Création d'entreprise en ligne.**

La pandémie de COVID-19 a provoqué un virage massif vers les opérations commerciales en ligne. De nombreux entrepreneurs tentent de réussir la transition de leurs activités

traditionnelles vers un monde de commerce électronique. Sans une solide maîtrise des compétences numériques, il n'y a aucun moyen de propulser l'innovation et de rester compétitif.

Grâce à Internet, les gens peuvent acquérir des connaissances en ligne. Et il ne s'agit pas seulement de faire des recherches tout en naviguant sur le web avant de se coucher, mais de cours en ligne sérieux qui apportent de solides connaissances. Naturellement, tous les sujets liés aux affaires sont très populaires parmi eux. Si vous ne savez pas encore comment créer une entreprise ou si vous avez déjà des idées en tête, vous pouvez trouver de nombreux cours en ligne gratuits ou payants qui fournissent des connaissances de base. Les cours sont liés à de nombreux aspects différents de la gestion d'une entreprise, de ceux dédiés aux débutants à ceux qui conviennent aux personnes qui dirigent déjà des entreprises et qui souhaitent continuer à apprendre car l'entrepreneuriat est un domaine d'expertise très large.

Sur *Skillshare*, une plateforme d'apprentissage en ligne gratuite, vous pouvez participer à un cours intitulé *E-Commerce Essentials: How to Start a Successful Online Business*. Il ne vous apprendra pas comment utiliser les différents canaux de marketing, mais comment aborder le processus de démarrage d'une entreprise en ligne. À la fin de ce cours, vous saurez comment choisir les produits à vendre en ligne, comment identifier vos concurrents et faire une analyse concurrentielle, comment trouver la meilleure plateforme de commerce électronique et comment élaborer une stratégie de marketing de contenu.

<https://www.skillshare.com/classes/E-Commerce-Essentials-How-to-Start-a-Successful-Online-Business/121692420>

Si cela ne vous dérange pas de payer pour votre formation, vous pouvez consulter le cours intitulé *Cours en ligne : Comment démarrer et gérer une entreprise en ligne*. Il est fourni par la plateforme Universal Class. Le cours vous aide à comprendre comment créer une entreprise en ligne, même si vous n'avez aucune expérience en affaires en ligne. Des bases de l'apprentissage du choix de votre marché à la conception d'un site Web et à l'élaboration d'une stratégie de marketing en ligne, vous apprendrez ce que vous devez faire pour créer une entreprise en ligne conçue pour réussir. Ce cours est particulièrement utile pour ceux qui ont une idée d'entreprise mais qui souhaitent la mettre en ligne plutôt que dans un magasin traditionnel. <https://www.universalclass.com/i/course/start-an-online-business.htm>

Un autre exemple est la *plateforme Google Digital Workshop*. Il propose des cours en ligne détaillés couvrant de nombreux sujets différents et ceux liés aux affaires sont également très complets. *Obtenez un cours en ligne sur les entreprises pour découvrir comment créer une présence numérique, vendre aux clients en ligne et rester à l'abri des pirates*. Vous pouvez parcourir la vaste offre de Google Digital Workshop et trouver des sujets intéressants, liés aux affaires, au marketing en ligne et aux compétences personnelles.

[https://learndigital.withgoogle.com/digitalworkshop-eu/courses?category=digital\\_marketing,data,career\\_development](https://learndigital.withgoogle.com/digitalworkshop-eu/courses?category=digital_marketing,data,career_development)

Lorsque vous dirigez une entreprise en ligne ou que vous apprenez à le faire, vous devriez envisager d'élargir vos connaissances sur l'environnement Web et sur la manière de vous y retrouver. Il existe même des compétences spécifiques, considérées comme des compétences numériques. Parmi eux, vous pouvez mentionner la capacité de trouver, d'évaluer, d'utiliser, de partager et de créer du contenu à l'aide d'appareils numériques, tels que des ordinateurs et des smartphones. *FutureLearn*, une plateforme éducative en ligne, propose des cours conçus selon les principes d'un apprentissage efficace, à travers la narration, la discussion, l'apprentissage visible et l'utilisation du soutien de la communauté. Vous pouvez décider si vous souhaitez apprendre le marketing numérique, l'analyse Web, l'intelligence artificielle ou peut-être élargir votre point de vue et rechercher de nouvelles idées avec les *compétences numériques pour le travail et la vie* ou *réinventer vos cours de carrière*. <https://www.futurelearn.com/career-advice/grow-your-digital-skills>

*MOBI (My Own Business Institute)* est une plateforme en ligne proposant des cours de commerce gratuits aux personnes du monde entier. L'ensemble du site Web est dédié uniquement aux supports de formation liés aux entreprises. Les cours en ligne populaires de MOBI enseignent aux nouveaux entrepreneurs comment démarrer une entreprise et aux entrepreneurs expérimentés comment développer une entreprise. Grâce à la vidéo, à l'audio et au texte, les étudiants en ligne apprennent à choisir une entreprise, à la financer, à créer une clientèle et à créer une équipe performante. <https://www.scu.edu/mobi/>

## 5. Les références

1. <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2020/10/08/understanding-the-7ps-of-the-marketing-mix/>
2. [https://books.google.ie/books?hl=en&lr=&id=4zymqpgmqHMC&oi=fnd&pg=PP2&dq=common+market+research+methods&ots=--tkqz5cK5&sig=ic6Gczox8jP-hKuLOJBZQnBgvkY&redir\\_esc=y#v=onepage&q=common%20market%20research%20methods&f=false](https://books.google.ie/books?hl=en&lr=&id=4zymqpgmqHMC&oi=fnd&pg=PP2&dq=common+market+research+methods&ots=--tkqz5cK5&sig=ic6Gczox8jP-hKuLOJBZQnBgvkY&redir_esc=y#v=onepage&q=common%20market%20research%20methods&f=false)
3. <https://online.maryville.edu/business-degrees/traditional-types-business-models/>
4. [https://www.researchgate.net/publication/302916768\\_Business\\_Model\\_Innovation\\_in\\_the\\_Agri-food\\_Sector](https://www.researchgate.net/publication/302916768_Business_Model_Innovation_in_the_Agri-food_Sector)
5. [https://commission.europa.eu/funding-tenders/how-apply/eligibility-who-can-get-funding/funding-opportunities-small-businesses\\_en](https://commission.europa.eu/funding-tenders/how-apply/eligibility-who-can-get-funding/funding-opportunities-small-businesses_en)
6. <https://haiilo.com/blog/social-media-strategy-8-steps/>
7. <https://www.shopify.com/blog/internet-marketing>
8. Brent Barhart. (2021). *Données démographiques des médias sociaux pour éclairer la stratégie de votre marque en 2021*. Disponible : <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/>. Dernier accès le 23 février 2022.
9. <https://lionsuniversity.org/wp-content/uploads/210-Zone-Chair-Ten-Commandments-for-Good-Listening.pdf>
10. <https://www.jobs.ie/job-talk/soft-skills/>