

➔ Clik-Clik Systems Inc.



Qui : Robina Bernard, présidente

Quoi : Clik-Clik crée des systèmes d'accrochage magnétiques qui rendent sûr et facile l'accrochage d'enseignes et de décorations dans des magasins de vente au détail ainsi que des milieux commerciaux et industriels.

Quand : Il y a plusieurs années, les agents chargés de la diversification chez Walmart et Safeway ont demandé à M^{me} Bernard de leur présenter ses systèmes d'affichage à l'occasion d'un salon commercial aux États-Unis. Lorsqu'ils ont découvert que Clik-Clik n'était pas certifiée comme entreprise à propriété féminine, ils ont annulé la

rencontre. Cette expérience a convaincu M^{me} Bernard d'obtenir une certification.

Où : « Nous avons maintenant des clients en Australie, en Israël, en Italie, au Japon, au Royaume-Uni et aux États-Unis, dit-elle. Ce n'est qu'un début. Nous voulons vendre nos produits partout dans le monde. »

Pourquoi : « C'est un honneur pour moi de posséder l'une des premières entreprises certifiées comme entreprise à propriété féminine. Je suis encore tout à fait consciente de ce que cette certification peut faire pour nous. »

Comment : M^{me} Bernard dit que la clé du succès consiste à écouter ses clients pour savoir ce qu'ils veulent. « Si vous avez un bon produit et que vous avez perfectionné vos compétences en vente, vous ne pouvez que réussir. »

www.magmover.com

Mississauga (Ontario)

➔ Telelink



Qui : Sydney Ryan et Cindy Roma, copropriétaires

Quoi : Ce centre d'appels entrants se spécialise dans le service à la clientèle et l'aide aux entreprises. Ses services comprennent la surveillance et le soutien de la sécurité en matière de transport routier, pour les entreprises tant grandes que petites.

Quand : L'entreprise Telelink a été fondée il y a 45 ans; elle recevait alors des messages destinés aux médecins et aux plombiers. Elle compte maintenant 147 employés.

Où : Telelink mène plus de 40 p. 100 de ses activités aux États-Unis. L'entreprise sert également des clients en Angleterre et en Russie.

Pourquoi : « Notre certification ainsi que notre statut de l'ISO nous procurent un avantage concurrentiel absolu dans notre industrie, dit M^{me} Ryan. De plus, en apprenant à connaître d'autres entreprises à propriété féminine certifiées, nous avons pu accéder à un tout nouvel ensemble de possibilités. »

Comment : « Les femmes d'affaires peuvent accéder à un important soutien et savoir-faire du gouvernement, par exemple pour les aider à élaborer leur plan d'exportation ou pour bénéficier d'une aide financière. Travaillez avec le Service des délégués commerciaux : il connaît les marchés. Ne soyez pas trop orgueilleuses pour exploiter ces possibilités. Nous le faisons encore. »

www.telelinkcallcentre.com

St. John's (Terre-Neuve-et-Labrador)

➔ BrenKir Industrial Supply



Qui : Anne Whelan, présidente

Quoi : BrenKir fabrique des fournitures industrielles, comme de l'équipement de protection, des vêtements de travail industriels et du matériel de lutte contre l'incendie.

Quand : L'entreprise a été certifiée en mai 2010.

Où : Cette entreprise située à Terre-Neuve-et-Labrador est prête à exporter ses produits et concentre ses efforts sur la région du nord-est des États-Unis.

Pourquoi : « Vous devez comprendre l'utilité réelle de la certification. Tenez-en compte dans votre stratégie

d'expansion des affaires. Informez votre personnel de vente et vos acheteurs au sujet de la diversification des fournisseurs », dit M^{me} Whelan.

Comment : « Veillez à faire entendre votre voix dans l'industrie, ajoute M^{me} Whelan. Siégez aux comités de l'industrie et sensibilisez les gens à la diversification des fournisseurs. »

www.bren-kir.com

Marystown, Mount Pearl et Placentia (Terre-Neuve-et-Labrador)

Dix conseils pour élaborer l'argumentaire parfait

Lorsque vous rencontrerez un acheteur potentiel pour la première fois, vous ne disposerez peut-être que de 60 secondes pour attirer son attention. Il est essentiel de présenter un argumentaire parfait pour faire une bonne première impression. Prenez le temps d'élaborer votre argumentaire en suivant ces 10 conseils :

- 1 *Connaissez votre public et la manière dont votre produit ou votre service peut répondre à ses besoins.*
- 2 *Commencez par poser des questions à l'acheteur, puis personnalisez votre argumentaire.*
- 3 *Résumez votre produit ou votre service en quelques phrases.*
- 4 *Communiquez votre message de manière à ce que l'acheteur se souvienne de vous.*
- 5 *Définissez ce qui vous distingue de vos concurrents.*
- 6 *Décrivez votre proposition de valeur en utilisant des exemples qui montrent pourquoi votre produit ou votre service est supérieur.*
- 7 *Concevez vos messages de façon à ce qu'ils laissent une impression précise, par exemple, « cette entreprise accorde une grande importance à la qualité et au service à la clientèle ».*
- 8 *Expliquez pourquoi votre produit ou votre service est le meilleur pour répondre aux besoins de l'acheteur.*
- 9 *Évitez le superflu. N'entrez pas trop dans les détails.*
- 10 *Assurez le suivi de votre argumentaire parfait en envoyant un courriel ou en téléphonant... souvent.*