



**VOTRE MEILLEUR  
PARTENAIRE D'AFFAIRES  
EN FABRICATION MÉTALLIQUE**

[alliancemetalquebec.com](http://alliancemetalquebec.com)



**RÉSEAU DE  
COMMERCIALISATION  
NUMÉRIQUE**

**PHASE II**

Déposé à

**Ministère de l'Économie  
et de l'Innovation**

**11 novembre 2020**

[Découvrir le projet en vidéo](#)

## TABLE DES MATIÈRES

<b>SOMMAIRE EXÉCUTIF</b> .....	<b>1</b>
<i>ÉNONCÉ DU PROJET</i> .....	1
<i>ÉTUDE DE MARCHÉ</i> .....	1
<i>STRATÉGIE DE MARKETING</i> .....	1
<i>RÉSUMÉ FINANCIER</i> .....	2
<b>PROFIL D'ALLIANCE MÉTAL QUÉBEC</b> .....	<b>3</b>
<i>APERÇU</i> .....	3
<i>HISTORIQUE</i> .....	3
<i>RETOMBÉES DU CRÉNEAU</i> .....	3
<b>SECTEUR DE LA FABRICATION MÉTALLIQUE DANS LANAUDIÈRE</b> .....	<b>5</b>
<i>PROFIL DE L'INDUSTRIE</i> .....	5
SECTEUR DE LA FABRICATION MÉTALLIQUE AU QUÉBEC — EN CHIFFRES.....	6
<b>CONTEXTE DU PROJET</b> .....	<b>7</b>
<b>PROJET</b> .....	<b>10</b>
<i>DESCRIPTION</i> .....	10
<i>ÉTAPES DE DÉVELOPPEMENT DU PROJET</i> .....	12
MÉTHODE D'INTERVENTION D'AMQ .....	12
RESSOURCES MUTUALISÉES/ACCOMPAGNEMENT INDIVIDUALISÉ/ IMPLANTATION .....	13
SUIVI EN CONTINU.....	15
ÉCHÉANCIER .....	20
<i>OBJECTIFS DU PROJET ET VALEUR AJOUTÉE</i> .....	23
<i>LIVRABLES DU PROJET</i> .....	23
<b>IMPACTS/RETOMBÉES</b> .....	<b>24</b>
<i>IMPACTS SUR LA MAIN-D'ŒUVRE</i> .....	24
<i>IMPACTS ÉCONOMIQUES</i> .....	24
<i>IMPACT ENVIRONNEMENTAL</i> .....	24
<b>INDICATEURS CLÉS DE PERFORMANCE</b> .....	<b>25</b>
<b>ENTREPRISES CIBLÉES PAR LE PROJET</b> .....	<b>25</b>
<b>ACTEURS IMPLIQUÉS</b> .....	<b>26</b>
<b>COÛT ET FINANCEMENT DU PROJET</b> .....	<b>30</b>
<i>BUDGET PRÉVISIONNEL</i> .....	30
<b>BILAN PHASE 1 — RÉSEAU</b> .....	<b>31</b>

<i>Comité consultatif</i> .....	31
<i>Vidéo</i> .....	31
<i>Calendrier éditorial et publications</i> .....	31
<i>Test de performance (benchmark)</i> .....	32
<i>Audit Web, mise à jour Web et rapport mensuel (analyses de performance et statistiques)</i> .....	32
<i>Audit de performance mensuel</i> .....	32
<i>Fiches d'entreprise</i> .....	32
<i>Veille stratégique</i> .....	32
<i>Plateforme commune</i> .....	33
<i>Propulsion LinkedIn</i> .....	33
<b>ANNEXES</b> .....	<b>34</b>
TABLEAU SOMMAIRE DES ACTIONS RÉALISÉES .....	35
EXEMPLE DE PLAN D'ACTION .....	36
EXEMPLE DE RAPPORT DE PERFORMANCE .....	43
EXEMPLE DE VEILLE STRATÉGIQUE .....	43
EXEMPLE DE PUBLICATION.....	43
EXEMPLE DE FICHE D'ENTREPRISE .....	43
REVUE DE PRESSE .....	43

## SOMMAIRE EXÉCUTIF

### ÉNONCÉ DU PROJET

Le présent document met en avant les objectifs et avantages de la phase II du projet de Réseau de commercialisation numérique (ci-après « Réseau ») d'Alliance Métal Québec (ci-après « AMQ ») qui devrait s'amorcer en 2021, mais également les réalisations accomplies lors de la Phase I du projet Réseau AMQ.

La phase I du projet, qui s'articulait autour de la collaboration, de la mise en commun de ressources spécialisées et de l'innovation dans le déploiement des efforts de commercialisation des vingt entreprises participantes, a été lancée en novembre 2018 et se terminera en décembre 2020. La majorité des entreprises ont pu sentir et mesurer les effets positifs obtenus grâce au Réseau.

En phase II, le Réseau aura bénéficié d'une année complète de mise en marché et d'une propulsion hors Québec importante, notamment à travers la plateforme LinkedIn sur laquelle plus de quelques milliers de contacts qualifiés auront été rejoints. Lors de cette seconde phase, une centaine de manufacturiers lanaudois pourront donc profiter de cette notoriété et de la portée du Réseau afin de leur permettre d'augmenter leurs parts de marché.

AMQ et ses administrateurs conviennent donc que pour répondre efficacement à ces grands enjeux, la phase II du Réseau est l'un des plus importants chantiers identifiés dans la planification stratégique qui devront être réalisés dans un horizon à court terme.

### ÉTUDE DE MARCHÉ

AMQ agit comme une pierre angulaire dans l'industrie de la fabrication métallique. Elle offre des occasions de réseautage, de partenariat et de meilleures pratiques avec des gens d'affaires. Elle propose (1) la validation du positionnement de l'entreprise et de sa stratégie de développement de marchés; (2) la validation des marchés potentiels, l'identification d'opportunités et de meilleures pratiques; (3) l'analyse du vocabulaire technique afin de maximiser le référencement dans les deux langues (français et anglais); (4) le profilage sommaire de la clientèle, l'évaluation de la demande potentielle par secteur et l'identification de concurrents; (5) la mise en place d'un plan d'action à court terme.

### STRATÉGIE DE MARKETING

La stratégie clé d'AMQ est (1) d'identifier et de prioriser des objectifs d'affaires suivis (augmenter les ventes, la notoriété, faire connaître les produits ou services, etc.); (2) d'effectuer l'examen des principales tendances mondiales sur le secteur de l'entreprise; (3) de définir une proposition de valeur; (4) d'élaborer un plan de commercialisation ayant comme assise le développement des affaires par le biais d'outils/tactiques numériques; (5) d'intégrer, s'il y a lieu, le plan dans le plan

stratégique de développement global de l'entreprise et prévoir les coûts de la mise en œuvre de la stratégie de commercialisation (développement d'affaires et autres besoins en outils numériques).

## **RÉSUMÉ FINANCIER**

Vous référer à la section **COÛT ET FINANCEMENT DU PROJET** pour prendre connaissance du budget prévisionnel.

## PROFIL D'ALLIANCE MÉTAL QUÉBEC

### APERÇU

Alliance Métal Québec soutient le développement de l'industrie de la fabrication métallique en prenant le virage de la valeur ajoutée, de l'innovation technologique et de la croissance des marchés. Les créneaux appuient la synergie entre les divers acteurs et favorisent le développement de projets collaboratifs et innovants afin de permettre autant aux entreprises qu'à l'industrie d'occuper le premier plan au Québec et à l'international.

### HISTORIQUE

Le créneau d'excellence « Structures complexes et composantes métalliques » a été fondé le 3 décembre 2007 dans le but de créer un pôle de compétences duquel découleront des alliances stratégiques entre les entreprises Lanaudoises œuvrant dans ce secteur, des retombées financières majeures, autant pour les entreprises donneuses d'ordres que pour les compagnies sous-traitantes, et des retombées économiques significatives sur le PIB de la région.

En 2009, le périmètre du créneau a été élargi et quatre axes d'intervention ont été ciblés : la formation de la main-d'œuvre, le développement des marchés, l'innovation et les alliances stratégiques. Jusqu'à maintenant, les retombées de cette restructuration ont été très positives pour le créneau, lui permettant de mieux développer l'ensemble de la région et de se démarquer en tant que leader au Québec.

Dans le but de promouvoir une image de marque qui dépasse les frontières de la région de Lanaudière, le créneau d'excellence « Structures complexes et composantes métalliques » est maintenant reconnu sous le nom d'Alliance Métal Québec (AMQ) depuis février 2013.

### RETOMBÉES DU CRÉNEAU

Du 1<sup>er</sup> avril 2014 au 31 mars 2019, les actions du créneau ont généré des investissements de 3,07 M\$, dont près de 50 % provenaient du secteur privé. Près de 125 organisations ont participé aux activités d'AMQ pendant cette période.

En juillet 2019, le ministère de l'Économie et de l'Innovation (MEI) dépose son rapport d'évaluation du créneau pour la période du 1<sup>er</sup> avril 2014 au 31 mars 2019. L'évaluation est basée sur la pertinence, l'efficacité et les effets du créneau. Les conclusions du Ministère sont éloquentes : « La pertinence du créneau est jugée très convaincante. AMQ réussit à mobiliser les entreprises et les organisations dans des activités et des projets dont les résultats ont une portée collective dans sa filière et sa région. » Traitant de l'efficacité et des retombées, elles sont également jugées satisfaisantes. « Le plan d'action a été réalisé à un niveau très acceptable de même que les retombées du créneau. »

À ce jour, nombre d'entreprises ont obtenu un succès commercial significatif grâce au créneau. Elles ont accéléré leur croissance et développé d'importants partenariats avec d'autres entreprises. Pour les aider dans leur représentation à l'international, Alliance Métal Québec a mis sur pied des projets comme **XportVR**, un projet de création d'outils de commercialisation en réalité virtuelle, le projet de **Social Selling** avec LinkedIn qui vise à créer des opportunités d'affaires et à générer des ventes à travers le développement de relations basées sur l'échange et les interactions. En retraçant les faits saillants du bilan des cinq dernières années, on peut dire qu'AMQ a déjà jeté les bases de ce qui sera au cœur de ses actions pour les cinq prochaines années, notamment par le projet-phare du Réseau de commercialisation numérique qui entrera dans une nouvelle phase avec une deuxième cohorte d'entreprises et le développement d'une offre de services mutualisés plus étendue.

## Gestion

Au début de 2020, les membres du conseil d'administration et la permanence d'AMQ se sont rencontrés à plusieurs reprises pour amorcer les travaux menant à la planification stratégique du secteur et de l'organisation. Soulignons que c'est dans le contexte de la pandémie de la COVID-19 que les travaux de la planification stratégique se sont conclus. Aujourd'hui, l'organisation peut compter sur cet outil de planification et de mobilisation pour la période 2020-2025.

Lors de ce processus de réflexion stratégique, il a été clairement identifié que les enjeux principaux de nos entreprises résident dans leur capacité à se transformer pour innover, à développer de nouveaux marchés, à attirer et retenir de la main-d'œuvre et à être performantes dans un univers de plus en plus numérique.

AMQ et ses administrateurs conviennent donc que pour répondre efficacement à ces grands enjeux, la phase II du Réseau est l'un des plus importants chantiers dans la planification stratégique qui devront être réalisés dans un horizon à court terme.

## Mission

La mission d'AMQ est de créer des synergies entre les entreprises du secteur dans le but de régler des problématiques communes et d'accompagner les entreprises dans leurs démarches de transformation.

## Vision

Être le partenaire incontournable des entreprises du secteur dans leur transformation.

## Valeurs

Les valeurs d'AMQ sont composées de quatre piliers :

- Respect, collaboration et travail d'équipe
- Avant-gardisme et innovation
- Proximité et accessibilité
- Engagement et proactivité

## Adhésion des membres

Au cours des dernières années, AMQ a cumulé près de 100 entreprises membres. Le taux d'adhésion représente plus de 40 % des entreprises du secteur dans Lanaudière qui contribuent pour plus de 50 % du PIB généré par l'industrie de la fabrication métallique industrielle. Le créneau regroupe les entreprises lanaudoises, peu importe leur taille, spécialisées dans les ouvrages fabriqués à partir de plaques ou de profilés de gros calibre qui nécessitent une transformation ou un usinage particulièrement complexe.

## Mandat

AMQ, créneau d'excellence, soutient le développement de l'industrie de la fabrication métallique en prenant le virage de la valeur ajoutée, de l'innovation technologique et de la croissance des marchés. Les créneaux appuient la synergie entre les divers acteurs et favorisent le développement de projets collaboratifs et innovants afin de permettre autant aux entreprises qu'à l'industrie d'occuper le premier plan au Québec et à l'international.

## SECTEUR DE LA FABRICATION MÉTALLIQUE DANS LANAUDIÈRE

### PROFIL DE L'INDUSTRIE

Le créneau regroupe principalement les entreprises exportatrices de la fabrication métallique de plus de dix employés. La filière inclut la fabrication de produits métalliques, la fabrication de machines et la fabrication de matériel de transport, respectivement les codes SCIAN 332, 333 et 336.

Sur 603 manufacturiers de Lanaudière, le secteur de la fabrication métallique représente le principal secteur d'activité industrielle de la région, avec près de 1/3 des entreprises.



La région, avec plus de 200 entreprises, compte :

- 59 entreprises fabricants de produits finis
- 34 ateliers d'usinage
- 20 ateliers de produits architecturaux et d'éléments de charpente métallique
- 15 ateliers d'estampage

**87** exportent

**163** ont moins de 50 employés

**32** comptent plus de 50 employés

Lanaudière est la 5<sup>e</sup> région dans le classement québécois à compter le plus grand nombre d'établissements du secteur.

### SECTEUR DE LA FABRICATION MÉTALLIQUE AU QUÉBEC — EN CHIFFRES

88 330 emplois salariés en 2016 (environ 25 % de l'ensemble du secteur manufacturier).

SECTEUR D'ACTIVITÉ	VARIABLE	2001	2006	2011	2016	ÉCART 2001-2016 (%)
Scian 332 — fabrication de produits métalliques	Personnes occupées	41 955	43 150	38 085	40 510	-3,4
Scian 333 — fabrication de machines	Personnes occupées	28 700	28 510	29 420	28 260	-1,5
Scian 336 — fabrication de matériel de transport (excluant SCIAN 3364)	Personnes occupées	23 710	22 045	18 060	19 560	-17,5
Ensemble de la FMI	Personnes occupées	94 365	93 705	85 565	88 330	-6,4
	Variation en %	—	-0,7	-8,7	3,2	
Ensemble du secteur manufacturier (excluant la FMI)	Personnes occupées	502 895	446 925	365 105	347 715	-30,9
	Variation en %	—	-11,1	-18,3	-4,8	

Sources : PERFORM diagnostic sectoriel de la FMI 2015-2019

### Trois secteurs dominant nettement le palmarès :

1. Fabrication de produits métalliques (332) — 40 510 emplois
2. Fabrication de machines (333) — 28 260 emplois
3. Fabrication de matériel de transport (336) — 19 560 emplois

En juin 2016, Statistiques Canada chiffrait à 3 223 le nombre d'établissements dans l'industrie de la fabrication de produits métalliques au Québec. On comptait :

- 1 889** Établissements de fabrication de produits métalliques (332) — 58,6 %
- 955** Établissements de fabrication de machines (333) — 29,6 %
- 379** Établissements de fabrication de matériel de transport (336) — 11,8 %

En fonction des sous-secteurs de la FMI, la valeur des exportations en 2017 se décortiquait ainsi :

- 2,4 G\$** Fabrication de produits métalliques — hausse de 5,6 % par rapport à 2016
- 7,5 G\$** Fabrication de machines — en progression de 11 %
- 4,1 G\$** Fabrication de matériel de transport (excluant la fabrication de produits aérospatiaux et leurs pièces, soit un montant quasi similaire à l'année précédente)

## CONTEXTE DU PROJET

En décembre 2015, dans le cadre des conférences stratégiques d'AMQ, une présentation sur le salon virtuel mis en place par le Pôle d'excellence québécois en transport terrestre a eu lieu. Cet outil de développement de marché semblait prometteur, mais les entreprises ne désiraient pas aller de l'avant avec cette technologie. Les membres d'AMQ ont alors décidé de créer un comité de travail afin de développer leur propre projet. Aux termes de plusieurs rencontres de création, d'information et d'échanges, les membres d'AMQ identifient comme une priorité, l'outillage des entreprises manufacturières en matière de positionnement et de commercialisation numérique et la nécessité de développer un projet collaboratif.

Les principaux constats s'articulaient autour du manque d'investissement de la part des entreprises ou d'une mauvaise orientation de ces investissements, et ce, en raison de l'absence de connaissance des opportunités, de l'insuffisance de ressources et du manque de temps. L'objectif du comité était donc de créer un projet autour du développement Web d'AMQ afin d'offrir aux membres des outils performants et des ressources mutualisées qui allaient pallier les lacunes identifiées. Ainsi se développe l'idée du Réseau de commercialisation numérique, qui a pris son envol en novembre 2018.

## Image de marque



Le Réseau est maintenant muni d'une image de marque forte et distinctive, digne des grands regroupements commerciaux. Voici une liste des éléments développés :

- Identité visuelle
- Nom
- Slogan
- Proposition de valeur
- Conception-rédaction

À noter que la marque Metal Manufacturing Alliance a été enregistrée comme identification officielle autant sur le marché canadien qu'américain.

## Le Québec sur pause

Depuis la mi-mars 2020, c'est dans un contexte sans précédent, celui de la pandémie de la COVID-19, que s'est déroulée la phase I du projet qui n'en était qu'à quelques mois d'existence. Sans préavis, presque toutes les entreprises du Québec ont dû cesser leurs opérations, mettre à pied plusieurs employés et jongler avec leurs finances afin d'éviter la fermeture.

Dans le contexte de cette crise sanitaire mondiale, plusieurs manufacturiers ont vu leurs chaînes de valeurs grandement atteintes, voire paralysées. Des événements notoires du milieu ont également été reportés, affectant les relations d'affaires. Évidemment, les déplacements interpays et interrégions étant défendus, il n'est pas question de voyager pour aller rencontrer des clients ou encore participer à une foire commerciale.

Le moins que l'on puisse dire, c'est que dans de telles conditions, l'avenir comporte évidemment son lot d'incertitudes. Travaillant auprès de différents acteurs de l'industrie, AMQ a compris l'importance d'agir. Forcément, le projet du Réseau s'est adapté. AMQ a donc intensifié sa présence auprès des entreprises pour les aider à comprendre les différents programmes d'aide gouvernementaux et contribuer à redéfinir une partie des bases sur lesquelles elles allaient s'appuyer pour la reprise de leurs activités.

## **Transition vers la phase II**

La première phase du projet s'articulait autour de la collaboration, de la mise en commun de ressources spécialisées et de l'innovation dans le déploiement des efforts de commercialisation des vingt entreprises participantes. La majorité d'entre elles ont pu sentir et mesurer les effets positifs obtenus grâce au Réseau. Elles ont accéléré leur croissance, développé d'importants partenariats avec d'autres entreprises, mais surtout, elles ont pu optimiser leur positionnement et leur accessibilité numérique.

En phase II, le Réseau aura bénéficié d'une année complète de mise en marché et d'une propulsion hors Québec importante, notamment à travers la plateforme LinkedIn sur laquelle quelques milliers de contacts qualifiés auront été rejoints. Lors de cette seconde phase, une centaine de manufacturiers Lanaudois pourront donc profiter de cette notoriété et de la portée du Réseau afin de leur permettre d'augmenter leurs parts de marché.

Pour la plupart de ces participants, l'accompagnement se poursuivra alors qu'une seconde cohorte de vingt entreprises viendra se greffer pour la phase II du projet. Forte de l'expérience acquise lors de la première édition, la phase II sera notamment bonifiée par l'amélioration technologique de la plateforme commune et d'une offre de services mutualisés plus étendue.

## **Répartition de l'accompagnement des entreprises de la région de Lanaudière**

<b>Accompagnement de base</b>	<b>Accompagnement intermédiaire</b>	<b>Accompagnement supérieur</b>
40 à 60 entreprises	30-40 entreprises	30 entreprises

### DESCRIPTION

Le Réseau est essentiellement une démarche structurante qui vise à faciliter l'acquisition de mandats de manière organique en positionnant les entreprises québécoises sur les marchés internationaux. C'est une initiative innovante qui permet aux entreprises de maximiser leur investissement, d'apprendre et d'évoluer dans une structure collaborative efficace qui tient compte de leur réalité d'entrepreneur. C'est un véhicule bidirectionnel puissant, de l'analyse de marché par une veille personnalisée et un positionnement individualisé et de groupe en constante évolution technologique générant du contenu en continu. En résumé, le Réseau d'AMQ permet de mutualiser des ressources en services directs aux entreprises participantes afin de répondre adéquatement à leurs besoins et de faciliter leur passage dans l'ère de la commercialisation numérique.

#### Plateforme de commercialisation numérique

AMQ propose un projet numérique qui permet de mettre en valeur les entreprises adhérentes et d'optimiser leur positionnement et leur accessibilité numérique. Muni d'un puissant système de gestion d'indicateurs de performance ciblés et d'une optimisation pour moteurs de recherche avancée, cette plateforme Web sert d'outil de démarchage extraterritorial, idéal pour les délégations du Québec dans le cadre d'une mission ou lors d'échange avec influences externes ainsi que de banque d'informations pour les entreprises.

À la suite d'un partenariat avec la jeune entreprise québécoise GRAD4, la plateforme sera nouvellement enrichie d'un outil de sous-traitance automatisé permettant le rapprochement entre les entreprises qui ont des besoins de fabrication (donneurs d'ordres) et les fournisseurs qui ont des capacités de fabrication en usinage CNC, métal en feuille et mécanosoudé.

Cette nouveauté s'inscrit parfaitement dans l'axe 2 (commercialisation) de la planification stratégique 2020-2025 d'AMQ qui est orienté vers le développement de marché hors Québec. C'est également une mise en valeur des expertises québécoises face à nos voisins du Sud, et ce, à travers un processus de développement des affaires professionnel, technologique et efficient.

C'est dans une optique de génération de liens entrants (inbound marketing) que cette plateforme se trouve au cœur du projet. C'est donc dire que le Réseau tisse une vaste toile entre les différents sites des entreprises, des partenaires et des institutions.

Pour le Québec, cela représente une excellente opportunité pour alimenter son secteur manufacturier avec un volume d'affaires étrangères et ainsi augmenter sa balance commerciale dans un secteur-clé de son économie.

## Spécifications techniques

En phase II viendra s'ajouter la fonctionnalité décrite précédemment, soit une plateforme automatisée de gestion de la sous-traitance. Cet outil permet aux donneurs d'ordres de déposer une demande de soumission auprès de plus d'une centaine de sous-traitants préqualifiés, facilitant du même coup la recherche de sous-traitants.

La plateforme développée lors de la phase I du projet utilisait des technologies et des fonctionnalités d'avant-garde en lien avec des objectifs d'affaires tels que la collecte de données démographiques, l'optimisation de la présence, la diffusion et le partage de contenu et bien d'autres comme :

- Système de gestion de contenu Open-Source (langage PHP)
- Interface de gestion et d'utilisation adaptative (responsive — mobile first)
- Gestion de contenu bilingue
- Intégration d'indicateurs de performance ciblés
- Intégration de Leadfeeder (logiciel de suivi des visiteurs)
- Intégration Google Analytics
- Intégration Google Tag Manager
- Fonctionnalités de partage optimisé pour les réseaux sociaux
- Balises open graphe d'affichage rapide (Accelerated mobile page)
- Optimisation avancée pour les moteurs de recherche
- Standards d'accessibilité W3C (World Wide Web Consortium)
- Concept de navigation positive
- Appels à l'action ciblés
- Gestion des mises en valeur en vedette et des alertes
- Préparation des contenus automatisés pour l'envoi d'infolettres (utilisateur et/ou entreprise)
- Intégration de Sales Navigator (social selling)

## Fonctionnalités utilisateur

L'interface ergonomique et conviviale, conçue comme une application, facilite l'accès à l'information pour les utilisateurs de tout type. La mise en valeur des entreprises et des contenus se fait de manière réfléchie, toujours en lien avec les objectifs d'affaires :

- Moteur de recherche intelligent
- Filtration, triage et classement des entreprises
- Filtration, triage et classement des contenus d'actualité
- Consultation de contenu croisé (contenu similaire recommandé)
- Inscription à une infolettre
- Expérience utilisateur recherchée
- Navigation optimisée pour les mobiles
- Outils de sous-traitance automatisés

## Avantages pour les usagers

Il s'agit d'une plateforme simple et conviviale qui permet de présenter les entreprises membres et de créer un écosystème de liens référents (inbound marketing). Les outils de performance, dont est muni le répertoire, permettent de créer des audiences, de faire des relances stratégiques et du placement ciblé. Cette plateforme a été développée en intégrant l'expertise de conseillers d'**Export Québec**. AMQ désire positionner le Réseau comme un outil essentiel qui facilite la recherche d'entreprises par les clients et délégués sur le terrain.

La plateforme commune offre aux clients potentiels, rejoints entre autres par des stratégies de référencement, la possibilité d'identifier des intervenants clés en fonction de besoins spécifiques. Ce répertoire permet le classement des entreprises selon des critères tels que les expertises, la taille, la situation géographique, les certifications, le catalogue de leurs produits et autres.

Le répertoire a été développé et son amélioration continue sera assurée par la participation d'un comité d'experts composé d'entreprises et de professionnels (Export Québec, ORPEX et autres) et sera prévu pour une utilisation par les délégations du Québec, du Canada et de [Passeport Affaires](#) offert par Desjardins Entreprises pour accompagner les entreprises dans leur développement à l'international. Ce nouveau service s'appuie sur un réseau de partenaires fort de trente ans d'expertise et réparti sur les cinq continents.

## ÉTAPES DE DÉVELOPPEMENT DU PROJET

### MÉTHODE D'INTERVENTION D'AMQ

Le projet est orienté de façon à s'adapter aux besoins de chaque entreprise. À titre d'exemple, si une entreprise dispose déjà de ressources internes pouvant réaliser l'une ou l'autre des étapes prévues dans le déploiement du projet, les heures allouées à cette ou ces étapes sont redistribuées selon les besoins. Les étapes suivantes s'échelonnent sur une période de 36 mois. À noter qu'il y a plusieurs **types d'interventions** et certaines sont **uniques** parce qu'elles sont en lien avec l'analyse de la situation de l'entreprise et l'ajout de nouvelles technologies au Réseau. Les autres étapes sont liées au fonctionnement **en continu** du Réseau, incluant la plateforme. Ci-dessous, la liste de ces étapes et interventions :

1) <b>Étude de marché/opportunités</b>	<b>Unique</b>
2) <b>Plan marketing/stratégique de commercialisation</b>	Unique
3) <b>Test de performance (<i>benchmark</i>) numérique</b>	Unique
4) <b>Élaboration des différents personas</b>	Unique
5) <b>Plan de communication</b>	En continu
6) <b>Plan de veille stratégique</b>	Unique
7) <b>Audit numérique et recommandations</b>	Unique
8) <b>Plan d'action</b>	Unique

9) <b>Intégration des entreprises à la plateforme commune (fiche d'entreprise)</b>	Unique
10) <b>Photos et vidéos</b>	Unique
11) <b>Veille mensuelle</b>	Mensuel
12) <b>Création et diffusion de contenu</b>	En continu
13) <b>Prise en charge LinkedIn</b>	En continu
14) <b>Recherche et identification d'opportunités de marché</b>	En continu
15) <b>Analyse de performance</b>	En continu
16) <b>Rencontre de suivi</b>	Au besoin
17) <b>Amélioration de la plateforme commune</b>	En continu
18) <b>Plan marketing Réseau (plateforme)</b>	En continu

AMQ a regroupé ses champs d'intervention en deux groupes :

- 1- Les ressources mutualisées/accompagnement individualisé/implantation
- 2- Suivi en continu

## RESSOURCES MUTUALISÉES/ACCOMPAGNEMENT INDIVIDUALISÉ/ IMPLANTATION

### Étude de marché/opportunités

- Validation du positionnement de l'entreprise et de sa stratégie de développement de marchés.
- Validation des marchés potentiels, identification d'opportunités et de meilleures pratiques.
- Analyse du vocabulaire technique afin de maximiser le référencement dans les deux langues (français et anglais).
- Profilage sommaire de la clientèle et évaluation de la demande potentielle par secteur. Identification de concurrents et de leurs avantages.
- Mise en place d'un plan d'action à court terme.

### Plan marketing/stratégique de commercialisation

- Identification et priorisation des objectifs d'affaires suivis (augmenter les ventes, la notoriété, faire connaître les produits ou services, etc.).
- Examen des principales tendances mondiales sur le secteur de l'entreprise.
- Définition d'une proposition de valeur.
- Élaboration d'un plan de commercialisation ayant comme assise le développement des affaires par le biais d'outils/tactiques numériques (site Web, réseaux sociaux, répertoires, salons virtuels, présentations virtuelles).



- Intégration, s'il y a lieu, du plan dans le plan stratégique de développement global de l'entreprise et prévision des coûts de la mise en œuvre de la stratégie de commercialisation (développement d'affaires et autres besoins en outils numériques).

### **Test de performance (*benchmark*) numérique**

- Validation de la stratégie numérique de l'entreprise par un exercice de comparaison avec les sites Web concurrents (messages, positionnement, présence, mots-clés utilisés, fréquence de publication, clientèles intéressées).
- Comparaison des performances des meilleures entreprises d'un même secteur d'activités.
- Positionnement de l'entreprise par rapport à ses concurrents.
- Identification des bonnes pratiques, des stratégies de Webmarketing et des outils digitaux utilisés ou non par la compétition.
- Création d'une grille comparative.

### **Élaboration des différents personas**

- Analyse et élaboration du persona ou des personas (cible/utilisateur) par secteur de marché et en fonction des dynamiques de marché.
- Mise en place d'une stratégie de « inbound marketing ».
- Création de contenus et de messages sur mesure, adaptés aux attentes de la cible. À noter également que ces personas serviront à la création d'un persona (Réseau).

### **Plan de communication**

- Collecte d'informations et recherche par l'entremise d'un questionnaire afin d'élaborer le profil, la stratégie ainsi que les spécifications des communications à rédiger.
- Analyse afin de fixer les objectifs de communication.
- Rédaction d'un calendrier éditorial établissant les thèmes à traiter, les dates de rédaction et de diffusion ainsi que les canaux à utiliser.

### **Plan de veille stratégique**

- Sensibilisation et prise en compte des besoins en termes de veille (commerciales : tendances, concurrents, clients potentiels, etc.).
- Élaboration d'une stratégie de veille en continu en utilisant les bons algorithmes de recherche et alignée sur les objectifs d'affaires de l'entreprise.

## Audit numérique et recommandations

Diagnostic permettant d'évaluer l'efficacité et la maturité technologiques des sites Web existants des entreprises participantes. Cette évaluation permettra d'établir des recommandations afin de maximiser cet outil numérique, le tout aligné sur la stratégie de mise en œuvre du Réseau.

## Plan d'action

Le plan d'action sera un document guide remis aux entreprises incluant les analyses et les solutions apportées en collaboration avec les différents intervenants du projet. Toutes les étapes identifiées précédemment en feront partie intégrante. Également, inclus à ce plan, l'identification des intervenants, les périodes d'interventions ainsi qu'un guide sur les bonnes pratiques (médias sociaux, site Web, etc.).

## Intégration des entreprises à la plateforme commune

La plateforme commune offre aux clients potentiels rejoints, entre autres, par des stratégies de référencement, la possibilité d'identifier des partenaires d'affaires en fonction de besoins spécifiques. Par le biais d'une fiche d'entreprise hautement détaillée, ce moteur de recherche permettra le classement des membres selon des critères tels que les expertises, les équipements, les produits fabriqués et les services de sous-traitance, les certifications et autres.

Cette étape consiste donc à bâtir la fiche personnalisée de l'entreprise incluant photos, vidéos, proposition de valeur, catalogue de produits, etc., le tout en français et en anglais. Pour les sous-traitants, cette étape inclut l'intégration à l'outil de sous-traitance automatisée.

## Photos et vidéos

Création et intégration de visuels de qualité permettant de décrire la raison d'être de l'entreprise, ses produits-phares (ou services) ou tout autre sujet susceptible de capter rapidement l'attention des internautes, le tout en lien avec la stratégie du Réseau. L'impact visuel a une importance primordiale lors des dix premières secondes de visite d'un site. C'est souvent à ce moment que l'internaute décidera de rester ou non.

## SUIVI EN CONTINU

### Veille mensuelle

Bulletin mensuel personnalisé de nouvelles commentées, la veille commerciale est effective en permanence. Les ressources spécialisées informent les entreprises individuellement sur les différentes opportunités, les appels d'offres, les changements dans l'industrie et les innovations technologiques, le tout en lien avec son plan de veille stratégique.

S'assurer d'un processus automatisé permettant le tri des informations pertinentes et fiables sur un domaine défini (commercial : tendances, concurrents, clients potentiels, etc.) (technique :

normes et standards, brevets, innovation). Mise en place d'un outil « push » (les informations qui peuvent vous intéresser vous sont envoyées ou sont automatiquement listées et prêtes pour consultation).

### **Création et diffusion de contenu**

Grâce au plan de communication, du contenu original sera créé. Par la suite, ce contenu sera validé, traduit et diffusé par l'équipe du projet sur la plateforme du Réseau, sur le site Web de l'entreprise et sur les différents médias sociaux. Cette étape permettra à l'entreprise d'avoir un site Web continuellement à jour avec un minimum d'interventions.

En accord avec les objectifs de la stratégie numérique et le plan de commercialisation de l'entreprise, certains contenus seront publiés exclusivement sur les médias sociaux selon les audiences clés et les algorithmes des médias sociaux. Le contenu devra être pertinent et engageant. Il sera également important d'en mesurer la performance régulièrement.

### **Prise en charge LinkedIn**

En utilisant l'outil « Sales Navigator », le Réseau d'AMQ et les entreprises participantes ont et auront accès à de l'information de veille compétitive sur les clients actuels, les clients potentiels, les partenaires/collaborateurs ainsi que sur leur compétition permettant de mieux réagir au marché et de rester compétitifs. Une formation et un accompagnement à propos du « Social Selling » à travers LinkedIn en sont le résultat. Ce nouveau projet permet aux entreprises d'accroître leur portée sur la plateforme LinkedIn et de rejoindre jusqu'à quelques milliers de CONTACTS QUALIFIÉS afin d'augmenter leurs parts de marché!

Afin d'atteindre cet objectif, une application cloud sera utilisée. Cette application est dotée d'intelligence artificielle capable de mieux positionner ses clients sur le réseau d'affaires LinkedIn comme spécialiste et professionnel d'un secteur d'activité de façon à générer de nouveaux clients potentiels/candidats d'affaires qualifiés.

La formation et l'accompagnement personnalisés sont une opportunité pour les entreprises de créer du référencement naturel vers leur site Web et :

- De maîtriser la base de données (LinkedIn c'est 610 millions de comptes!)
- D'être plus efficace
- De générer des résultats
- D'avoir accès à des données capitales

### **Recherche et identification d'opportunités de marché**

Recherche d'opportunités sur les marchés identifiés, salons virtuels, plateformes d'appels d'offres publics, alliance avec d'autres associations, mises en relations, etc.

L'équipe Réseau fera également des démarches personnalisées auprès de clients potentiels ayant été préalablement identifiés par la surveillance Web en continu grâce aux différents logiciels utilisés, dont « Leadfeeder » et « Visitor Queue ».

## Analyse de performance

Toute action sur les réseaux sociaux doit refléter les objectifs de l'entreprise. Ces derniers varient selon le fonctionnement de chaque entreprise. Cependant, quels que soient les objectifs ou la stratégie, les outils d'analyse des réseaux sociaux doivent fournir, en permanence, les indicateurs pertinents pour valider les résultats des différentes actions liées au projet. À cet effet, un rapport mensuel, incluant analyse et recommandations des outils numériques, sera remis aux entreprises et permettra d'identifier les visiteurs (Leadfeeder) ainsi que la performance, le suivi de marque/compétiteurs, traqueurs de médias sociaux, audits liens entrants et analyses SERP (Sem Rush).

## Rencontres de suivi

Des rencontres de mise à niveau permettront de mesurer la performance des actions, de réviser le positionnement et la concurrence et d'émettre des recommandations. Cette activité favorisera l'évolution en continu du plan d'action.

## Amélioration de la plateforme commune

### YAPLA

Voici la liste des améliorations techniques proposées par le porteur de la plateforme du Réseau d'AMQ pour la phase II du projet :

- Amélioration graphique (intégration) : animation sur les images des articles et des logos d'entreprises (zoom in and zoom out), animation dans la barre de recherche générale, lecture des vidéos des fiches en grand écran.
- Synchronisation des attributs du référentiel membres : pouvoir synchroniser dans l'infolettre tous les champs personnalisés créés dans la fonctionnalité « membres » (exemple : mots-clés, domaine, etc.) afin de pouvoir cibler facilement et efficacement les destinataires des infolettres. Actuellement, la synchronisation se fait sur les groupes système.
- Évolution du moteur de recherche dans le but d'accroître ses performances et sa rapidité.
- Augmentation des possibilités de SEO.
- Intégration de la configuration de données structurées de Google. Objectif : accroître le référencement des fiches de membres. Pour en savoir plus, voir <https://developers.google.com/search/docs/guides/intro-structured-data?hl=fr>.
- Ajout de la possibilité de configurer le SEO de chacun des articles comme il est possible de le faire actuellement avec les pages. Ainsi, le référencement des articles se fera sur deux volets : le contenu des articles et sur ce nouveau paramétrage.
- Développement d'un module sur mesure dans « Infolettre » pour le partage rapide et efficace de l'article.

- Ajout d'une fonctionnalité permettant la gestion des options d'adhésion en cours d'année. Objectif : une plus grande flexibilité et une facilité de configuration des adhésions.
- Optimisation des fonctions de partage sur les réseaux sociaux : fonctionnalité et contenus.

#### **GRAD4**

L'intégration de la fonctionnalité GRAD4 aidera les entreprises à diminuer leurs coûts et le temps investis dans la sous-traitance de pièces de métal en leur permettant de rejoindre plus d'une centaine de fournisseurs québécois qui offrent des services :

- D'usinage CNC
- De métal en feuille
- D'assemblage mécanosoudé

Grâce à la simplification et l'automatisation du processus, les entreprises peuvent avoir un meilleur prix et de meilleurs délais, et peuvent choisir le fournisseur le mieux adapté à leurs besoins. De plus, cela deviendra un avantage concurrentiel à exploiter dans la stratégie marketing de l'entreprise.

#### **XportVR**

Pour aider les entreprises dans leur représentation à l'international, surtout en des temps comme ceux que nous vivons actuellement, la plateforme commune s'enrichit également du projet XportVR. Un outil de commercialisation en réalité virtuelle, réalisé en collaboration avec INÉDI, le Centre collégial de transfert de technologie (CCTT) du cégep régional de Lanaudière à Terrebonne, et plus particulièrement, avec son laboratoire HOLODEC Desjardins. Cette solution innovante, qu'AMQ présente en première mondiale, permet aux entreprises de créer et d'exposer virtuellement leurs produits partout dans le monde, en plus de pouvoir créer des prototypes virtuels sans se déplacer!

En effet, dans la phase II du projet, chaque entreprise pourra faire partie du Réseau. De plus, si elle choisit d'ajouter la composante XportVR, elle verra sa fiche descriptive enrichie d'une fenêtre menant directement à sa présentation virtuelle en 3D aidant ainsi à propulser son produit sur le marché visé de même que l'image de marque du Réseau.

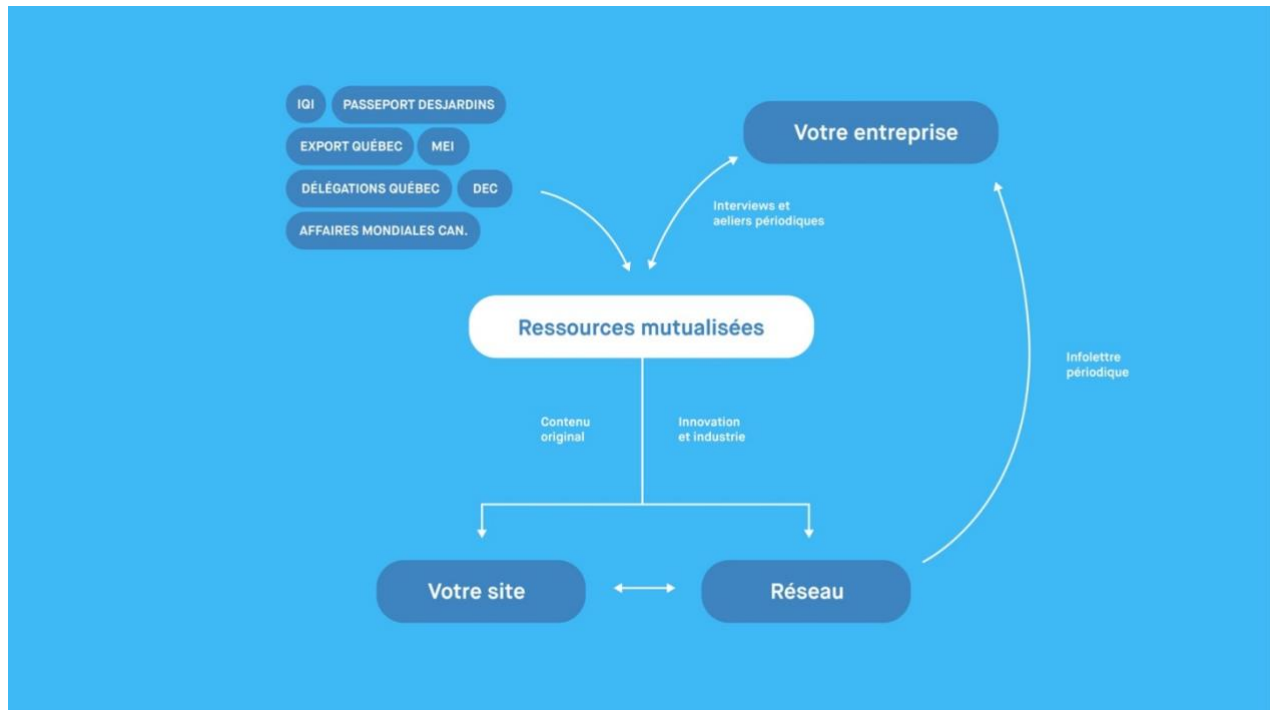
## Plan marketing réseau (plateforme)

- Identification et priorisation des objectifs d'affaires (augmenter la notoriété du Réseau, faire connaître les produits ou services de nos manufacturiers, permettre le rayonnement de l'image de marque, etc.).
- Définition d'une proposition de valeur.
- Élaboration d'un plan de commercialisation ayant comme assise le développement des affaires par le biais d'outils/tactiques numériques (site Web, réseaux sociaux, répertoires, salons virtuels, présentation d'une réalité virtuelle).
- Intégration des différents personas des entreprises participantes à la stratégie marketing du Réseau et prévision des coûts de la mise en œuvre de la stratégie de commercialisation.

## ÉCHÉANCIER



## Illustration du Réseau



## Informations complémentaires

### Exigences technologiques du Réseau :

1. Site Web adaptatif pour toutes les tailles d'écran — Responsive
2. Système de gestion de contenu permettant de diffuser des actualités et/ou des réalisations
3. Optimisé pour les moteurs de recherche — *Search Engine Optimisation*
4. Contenu bilingue
5. Muni d'indicateurs de performance (*Google Analytics*)

## Outils et ressources

### 1. Stratégie de contenu référent

Chaque entreprise ayant pris part au projet affichera sur son site, de même que sur les médias sociaux, son appartenance au Réseau. L'insertion de contenu permettra d'optimiser le référencement organique de chaque entreprise et ainsi de positionner cette dernière de manière favorable sur les différents canaux (moteurs de recherche, réseaux sociaux et autres).



## 2. Ressources mutualisées

Constitué d'organismes spécialisés en commercialisation, en technologie et en communication ainsi que d'experts du domaine manufacturier, le réseau de ressources mutualisées prendra en charge et accompagnera l'entreprise afin d'assurer son évolution en continu.

## 3. Indicateurs de performance ciblés

Le système d'indicateurs de performance permettra aux ressources mutualisées de quantifier et d'évaluer l'impact de chacune de leurs actions et ainsi de faire bénéficier les entreprises des apprentissages faits en cours de processus.

L'utilisation de ces outils vise, entre autres, à mieux connaître la clientèle cible pour ensuite procéder à un démarchage très ciblé.

### a. Google Analytics

Outil principal d'analyse du trafic, il permet de quantifier les visites, leur durée, leur provenance et leur profil démographique.

### b. Tag Manager

Complément de l'outil précédent, les tags servent à créer des parcours « type » et à guider l'utilisateur vers le point de conversion visé (formulaire, bouton, inscription, téléchargement, page contact, etc.). Il peut y avoir plusieurs parcours dans un même site, ce qui permet d'évaluer la performance de chacun et d'orienter le travail en fonction de l'efficacité.

### c. Facebook for business

À ne pas confondre avec « Facebook business manager », cet outil est entièrement transparent pour l'utilisateur. Facebook for business détecte, lorsqu'un utilisateur est connecté à sa page Facebook en arrière-plan, des informations non personnelles comme des intérêts et des données démographiques. Cette pratique permet de mieux gérer les efforts de commercialisation futurs en ciblant précisément les utilisateurs sensibles à notre message.

### d. HubSpot

HubSpot CRM facilite l'organisation, le suivi et le développement d'un entonnoir de vente, en plus d'automatiser des tâches trop souvent négligées.

### e. Leadfeeder

Les personnes qui visitent le site Web d'une entreprise ont beaucoup plus de chances d'acheter que celles qui n'ont jamais entendu parler de l'entreprise en question. Leadfeeder montre les entreprises qui visitent un site Web, comment elles ont trouvé ce site et ce qui les intéresse. Leadfeeder aide donc les entreprises à trouver des prospects et à conclure des ventes.

**f. Sem Rush**

Audits de performance, suivi de marque/compétiteurs, traceurs de médias sociaux, audits liens entrants, analyses SERP.

**g. Infolettre**

Système d'envoi de communication dynamique visant à mettre en valeur toutes les entreprises adhérentes.

## OBJECTIFS DU PROJET ET VALEUR AJOUTÉE

### **Une stratégie 360° qui vise à accélérer le virage numérique des manufacturiers!**

- Stimuler la croissance et la reconnaissance des entreprises grâce aux nouvelles technologies
- Dégager les entreprises de responsabilités souvent négligées
- Créer un système de référencement synergique entre les entreprises
- Augmenter le volume d'affaires dans de nouveaux marchés
- Former les dirigeants d'entreprises

## LIVRABLES DU PROJET

- Étude de marché et opportunités
- Plan marketing/stratégique de commercialisation
- Test de performance (*benchmark*) numérique
- Personas
- Audit numérique et recommandations
- Plan d'action
- Fiche d'entreprise personnalisée
- Veille mensuelle
- Création et diffusion de contenu
- Prise en charge LinkedIn
- Recherche et identification d'opportunités de marché
- Analyse de performance
- Amélioration de la plateforme commune<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Tout au long du déroulement du projet, des étapes de contrôle sont prévues avec les entreprises participantes afin de recueillir leurs commentaires et au besoin, apporter les améliorations techniques pour bonifier, en continu, leur expérience client. Comme lors de la première édition du projet, les changements ont été apportés au moment où la situation était signalée et non pas à la fin du projet, ce qui assure à AMQ une deuxième édition déjà grandement améliorée.

## IMPACTS/RETOMBÉES

### IMPACTS SUR LA MAIN-D'ŒUVRE

L'accompagnement des entreprises par les différentes ressources mutualisées, de même que les ateliers de mise à niveau, permettra aux dirigeants d'accroître leurs compétences en lien avec l'utilisation des outils numériques. La veille en continu et l'analyse faites avec des spécialistes permettront également aux participants d'améliorer leurs connaissances des marchés et de leurs clients. L'accompagnement mutualisé favorisera l'apprentissage en continu et le codéveloppement en plus de donner aux entreprises des outils permettant la poursuite des objectifs de croissance malgré les obstacles liés à la pandémie.

### IMPACTS ÉCONOMIQUES

#### Ventes et marketing

- Hausse du chiffre d'affaires global
- Hausse des ventes à l'international (Amérique du Nord et Europe principalement)
- Favoriseront les alliances stratégiques entre les entreprises afin d'améliorer leurs propositions de valeur

#### Productivité

- Ajout de compétences clés en commerce international
- Économie d'échelle grâce à la mutualisation des ressources
- Optimisation des ressources financières
- Amélioration des connaissances des marchés par les ressources mutualisées (amélioration de l'efficacité des interventions)

### IMPACT ENVIRONNEMENTAL

Plusieurs entreprises ont compris qu'au-delà du respect des normes environnementales, il est payant pour elles de modifier leurs pratiques d'affaires afin de réduire l'impact environnemental de leurs activités. Il est démontré que la gestion des enjeux environnementaux amène les entreprises à réduire leurs coûts d'approvisionnement et d'exploitation, à accéder à des contrats, à se démarquer auprès des clientèles, à faciliter l'attraction et la rétention de la main-d'œuvre et à favoriser l'innovation au sein de leur organisation.

En permettant aux entreprises de Lanaudière et du Québec du secteur de la FMI d'optimiser leur commercialisation numérique, AMQ prévoit une baisse substantielle des voyages d'affaires à l'étranger. Par ce projet, AMQ contribuera à diminuer les gaz à effet de serre engendrés par le transport aérien.

De plus, par une amélioration de la performance générale de l'entreprise, AMQ contribuera indirectement à une amélioration progressive de leur performance environnementale dans une perspective de développement durable.

## INDICATEURS CLÉS DE PERFORMANCE

Les indicateurs de performance sont choisis en fonction d'objectifs stratégiques précis. Ils doivent être quantifiables, c'est-à-dire que l'on doit être capable de les mesurer avec précision. Simple et facile à comprendre, un indicateur doit être fiable et permettre aux décideurs d'engager des actions.

Le Réseau utilise plusieurs technologies de pointe qui permettent d'effectuer différentes mesures. Par exemple, les audits de performance mensuelle permettent de suivre les variations du trafic sur les sites Web et les médias sociaux. AMQ est également en mesure d'identifier la provenance des visiteurs, leur comportement (ex. : pages visitées, temps de visite) et donc d'évaluer l'efficacité des stratégies mises en place par le projet. Le partenariat avec GRAD4 offrira à AMQ de nouvelles possibilités grâce à la création d'un panneau administrateur qui affichera en temps réel les métriques liés à plusieurs des KPI (ex. : le nombre et la valeur des contrats conclus, la provenance géographique des acheteurs, le nombre de soumissions sur les appels d'offres, le taux de conversion d'appel d'offres à forfait, le trafic des acheteurs qui déposent un appel d'offres, etc.). Évidemment, pour les entreprises qui offrent des produits finis, le suivi devra être fait directement auprès des entreprises.

Lors de cette phase, l'équipe Réseau investira beaucoup d'efforts en démarchage et en qualification de clients potentiels grâce à l'étude approfondie du trafic Web et au traçage. Cette portion du projet facilitera la compilation de données, principalement pour les manufacturiers de produits finis qui ne seront pas touchés par le partenariat avec GRAD4.

Voici une liste des indicateurs de performance qui mettent en valeur des aspects que l'entreprise a les moyens d'améliorer :

VENTES	OPPORTUNITÉS	VISIBILITÉ
<ul style="list-style-type: none"><li>- Nombre de ventes confirmées</li><li>- Pourcentage de revenus provenant du Web</li><li>- Nombre et valeur des contrats conclus</li><li>- Provenance géographique des acheteurs</li><li>- Nombre d'acheteurs qui déposent un appel d'offres</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Nombre de <i>leads</i></li><li>- Nombre de nouveaux clients</li><li>- Nombre de nouveaux partenaires</li><li>- Nombre de soumissions sur appel d'offres</li><li>- Taux de conversion d'appel d'offres à forfait</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Nombre d'articles/nouvelles</li><li>- Nombre d'abonnés sur pages Facebook et LinkedIn</li><li>- Taux d'engagement</li><li>- Nombre de visiteurs uniques sur Web</li><li>- Nombre de liens entrants</li></ul>

## ENTREPRISES CIBLÉES PAR LE PROJET

Afin d'assurer un niveau de performance pour le Réseau, les entreprises participantes devront répondre aux critères de sélection suivants :

- Nombre d'employés = 10 et +
- Nombre d'années d'existence = 5 ans et +
- Capacité financière à assurer le développement des affaires

- Implication du gestionnaire principal, qui devra être prêt à partager de l'information et à participer à toutes les phases du projet
- Niveau de préparation à l'exportation des entreprises participantes essentiel
- Présence d'avantages concurrentiels spécifiques à l'intérieur de l'entreprise, principalement au niveau de l'innovation, de la production et des ventes/marketing

## ACTEURS IMPLIQUÉS

### Alliance Métal Québec

AMQ est le promoteur et le porteur de ce projet pour le Québec. Son rôle est de recruter les entreprises, faire la promotion du projet auprès des partenaires et réaliser le montage financier du projet. Il fait appel à différents partenaires québécois pour réaliser l'ensemble des tâches requises. Pour la réalisation du projet, AMQ sera également responsable de la coordination ainsi que de la création et de la diffusion du contenu mensuel en lien avec l'actualité de chacune des entreprises participantes. De plus, il sera responsable de la propulsion de la plateforme Réseau.

**Porteur de dossier : Philippe Blais, directeur général**

### Comité consultatif (ou conseiller)

Les administrateurs d'AMQ ont convenu de former un comité consultatif qui se réunira régulièrement, soit lors de chacune des étapes importantes du projet afin d'en valider le développement et de soutenir la direction du créneau. Le comité pourra se réunir au besoin et également faire appel à des ressources externes si nécessaire.

### Société de développement international de Lanaudière

La Société de développement international de Lanaudière (SODIL) est un organisme à but non lucratif (OBNL) financièrement soutenu par le gouvernement du Canada et le gouvernement du Québec, et dont la mission est d'accompagner les entreprises et organismes du territoire dans leur développement international.

La SODIL exécute, pour le compte d'AMQ, les volets liés au développement de marché. Elle participe à la réalisation des premières étapes du projet, soit l'analyse de situation de l'entreprise et la mise en place du plan d'action. La SODIL est également responsable des éléments liés à la veille stratégique.

**Porteur de dossier : Mathieu Lapointe, directeur général**

### Blanko

Depuis plus de dix ans, Blanko se spécialise dans le développement de plateformes et stratégies numériques sur mesure qui se distinguent par leur originalité, leur efficacité et leur performance.

Avec de nombreux clients actifs dans le secteur industriel, et plus précisément celui de la fabrication métallique, Blanco comprend les enjeux auxquels font face AMQ et ses membres. Au cours des dernières années, Blanco a aidé des dizaines d'entreprises à accélérer leur croissance en développant et en mettant à leur disposition des outils numériques intelligents de qualité supérieure. Leur connaissance du marché et leur savoir-faire permettent d'orienter les efforts d'AMQ vers les bonnes cibles et d'obtenir ainsi des résultats tangibles et quantifiables.

**Porteur de dossier : Mathieu Fournier, président**

---

### **Lakhos**

Groupe Lakhos est une firme de marketing B2B et de ventes pour les industriels qui a pour mission d'aider les entreprises industrielles à transformer et à aligner leurs opérations de marketing et de ventes pour atteindre et engager l'acheteur B2B moderne. Sa mission est d'aider ses clients à croître par le marketing et les ventes. Lakhos cherche à unifier le parcours du marketing et de la vente afin d'offrir une expérience d'achat plus remarquable et, ultimement, de stimuler la croissance de ses clients.

**Porteurs de dossiers : Anthony Lacoste, associé, directeur de la stratégie  
Simon Lemire, associé, directeur développement des affaires**

---

### **Carbure agence 360**

Agence de communication marketing offrant des services 360. Cette agence est responsable, entre autres, des communications visuelles de Couche-Tard, de St-Hubert et de la Sépaq. Elle agira à la présentation visuelle de l'image de marque et des entreprises sur la plateforme (photos et vidéos).

**Porteur de dossier : Bruno Boisvert, co-président**

---

### **Yapla**

Porteur de la plateforme Réseau, Yapla est un éditeur de logiciel québécois dédié aux organismes à but non lucratif (OBNL). Yapla s'est donné la mission de démocratiser l'accès aux technologies numériques auprès du plus grand nombre d'OBNL.

**Porteur de dossier : Pascal Jarry, président**

---

### **GRAD4**

GRAD4 est une entreprise technologique innovante qui standardise et automatise le processus de sous-traitance pour les acheteurs et les fournisseurs du secteur manufacturier. Elle a développé la meilleure solution technologique pour toutes les entreprises qui ont des besoins ou des capacités de fabrication en usinage CNC, métal en feuille et mécanosoudé. Incubée au

Centech et accélérée par Ecofuel et NextAI, GRAD4 est soutenue financièrement par Front Row Ventures, le Fonds Ecofuel et PME MTL. GRAD4 a gagné plusieurs concours et reconnaissances, dont la compétition « Elevator Pitch » présentée par la Banque Nationale, le concours de pitch Startupfest de PME MTL et le prix de la Licorne du Centech en tant qu'entreprise la plus prometteuse de sa cohorte.

**Porteur de dossier : Félix Belisle, président-directeur général**

### **V3 Digital**

Alliant les techniques de vente classiques, la communication centrée sur l'humain, la stratégie d'affaires et la plateforme technologique d'AMQ, leur offre est unique dans l'univers du Social Selling.

V3 Digital, les experts derrière Stent, se spécialise dans l'utilisation de LinkedIn comme outil de recrutement et de développement d'affaires. Elle a transféré ses sept années d'expertise dans la plateforme pour maximiser le temps et le RSI (retour sur investissement) des entreprises. Elle a, au cours des dernières années, développé une expertise, une méthodologie et des outils numériques pour réussir à livrer à ses clients des résultats qui parlent d'eux-mêmes.

**Porteur de dossier : Alexandre Bouchard, président-directeur général**

### **Chapeau Rouge — Stratégie et exécution de projets | Croissance internationale**

Chapeau Rouge offre des services de gestion et d'exécution de projets stratégiques visant la croissance internationale. Sa fondatrice, Janaina Borges, possède une vaste expérience de plus de vingt ans en marketing, marketing numérique et commercialisation internationale dans plus de trente pays. Depuis les six dernières années, elle s'est spécialisée en accompagnement d'entreprises du secteur de la fabrication métallique industrielle. Elle sera chargée de promouvoir la plateforme d'AMQ auprès des clients potentiels hors Québec. Elle accompagne les entreprises membres du Réseau pour optimiser leur expérience dans le projet.

**Porteuse de dossier : Janaina Borges, fondatrice**

### **Kelart Communications — Relations publiques et stratégie de communication**

Firme spécialisée en relations publiques qui offre une approche globale de communication pour permettre aux entreprises en aéronautique et nouvelles technologies d'atteindre leurs cibles de façon pertinente et de réaliser leurs objectifs d'affaires.

L'entreprise, basée à Montréal, propose des services en :

- Stratégie de communication

- Rédaction/Création de contenu
- Relations Média
- Campagnes de visibilité
- Responsabilité sociale

**Porteuse de dossier : Lawrence Esso, consultante en relations publiques**

---

### **ITC traductions**

Cabinet de traduction multilingue qui allie technologie et expertise humaine pour accompagner les entreprises et les organisations dans leur développement international.

Traduction par des traducteurs natifs et experts dans leur domaine; traduction automatique et postédition; relecture et révision; transcréation; mise en page multilingue pour des fichiers prêts à l'emploi.

**Porteur de dossier : François Boidin, responsable du développement des affaires**

---

### **Casacom**

Firme pancanadienne, leader en relations publiques et en communications intégrées, axée sur les données, qui aide ses clients à prospérer à l'ère numérique. Casacom intègre les canaux et les disciplines de communication afin de procurer à ses clients un avantage stratégique dans leurs marchés.

**Porteur de dossier : Mathilde St-Vincent, conseillère communication d'entreprise**



## COÛT ET FINANCEMENT DU PROJET

### BUDGET PRÉVISIONNEL

Budget Prévisionnel		
Poste de dépenses	Montants	Total
<b>Phase d'implantation</b>		
Étude de marché / d'opportunité	84 000,00 \$	
Plan de marketing stratégique / stratégies de commercialisation	60 000,00 \$	
Plan de marketing stratégique / stratégies de commercialisation	12 000,00 \$	
Benchmark	40 000,00 \$	
Personnas	24 000,00 \$	
Plan de veille et set-up	16 000,00 \$	
Plan de communication	24 000,00 \$	
Plan d'action	Inclus dans charge de projet	
Adhésion à la Plateforme commune	40 000,00 \$	
Évolution technologique plateforme Réseau	35 000,00 \$	
Évolution plateforme Réseau Ajout modul sous-traitance	50 000,00 \$	
Évolution plateforme Réseau (Implantation CRM )	12 800,00 \$	
Diagnostic web et rapport de recommandation	19 200,00 \$	
Indicateurs de performance (Databox)	43 200,00 \$	
Photo et vidéo corporatif	50 000,00 \$	
<b>Sous-total</b>		<b>510 200,00 \$</b>
<b>Intervention en continu (Ressources Mutualisées)</b>		
<b>Expertise spécialisée</b>		
Atelier de mise à niveau ( révision plan d'action )	67 200,00 \$	
Recherche et identification d'opportunités de marché	432 000,00 \$	
Veille stratégique :	153 600,00 \$	
Marketing et communication Réseau	32 000,00 \$	
Licenses divers	57 000,00 \$	
Prise en charge LinkedIn	180 000,00 \$	
Propulsion Réseau / mise en relation / prise de contact	226 800,00 \$	
Audit de performance mensuel (Rapports studio de données)	216 000,00 \$	
<b>Sous-total</b>		<b>1 364 600,00 \$</b>
<b>Création et diffusion de contenu</b>		
Nouvelles en continu des participants et Réseau	195 840,00 \$	
Diffusion de contenu participants et Réseau	130 560,00 \$	
Création contenu réseaux sociaux	163 200,00 \$	
Diffusion Réseaux Sociaux	142 800,00 \$	
<b>Sous-total</b>		<b>632 400,00 \$</b>
<b>Traduction de contenu anglophone ou autres</b>		
Contenu de la plateforme commune	480,00 \$	
Nouvelles mensuelles des participants (30) et de l'industrie	54 000,00 \$	
Réseaux Sociaux	21 600,00 \$	
<b>Sous-total</b>		<b>76 080,00 \$</b>
<b>Rayonnement</b>		
Frais de communication / relation médias	12 125,00 \$	
Frais de publicité	75 000,00 \$	
Matériel promo	20 636,00 \$	
<b>Sous-total</b>		<b>107 761,00 \$</b>
Charge de projet	225 000,00 \$	
Contingence 5%	137 250,00 \$	
Frais de gestion 5%	137 250,00 \$	
<b>Sous-total</b>		<b>499 500,00 \$</b>
<b>TOTAL</b>		<b>3 190 541,00 \$</b>
<b>Sources de financement</b>	<b>Montant</b>	<b>% financement</b>
MEI (PADS / projet relance régionale)	1 595 270,50 \$	50%
DEC	638 108,20 \$	20%
<b>Privé</b>		
Entreprises	478 581,15 \$	15%
Desjardins	478 581,15 \$	15%
<b>Total</b>	<b>3 190 541,00 \$</b>	<b>100%</b>

## BILAN PHASE 1 — RÉSEAU

Voici un résumé du projet de Réseau. Dans un premier temps, nous ferons un bref retour sur chacune des étapes.

Comme tout projet d'envergure, le Réseau comporte son lot d'imprévus. La disponibilité des différentes équipes, et surtout celle des vingt entreprises, aura été un défi à relever principalement au cœur d'une pandémie sans précédent. La création de la plateforme commune a nécessité beaucoup de travail, mais le résultat est très satisfaisant. Celle-ci étant maintenant en ligne depuis plus d'un an, la fréquentation et les retombées sont en croissance constante.

L'accompagnement personnalisé lié au projet de Réseau avec la rédaction d'articles, la publication des différents contenus, les bulletins de veille, l'analyse des résultats ainsi que les audits de performance (Data studio) auront permis aux entreprises participantes d'accroître leur présence numérique et d'améliorer leur compétence en la matière.

## COMITÉ CONSULTATIF

Les rencontres du comité de projet incluant les partenaires Export Québec, la SODIL et les entreprises ont pour objectif de bonifier l'expérience utilisateur et d'améliorer la performance du moteur de recherche et de la plateforme dans son ensemble. AMQ suit en continu le comportement des utilisateurs dans le but d'améliorer le contenu des fiches d'entreprises afin qu'elles soient connectées aux habitudes de recherche.

## VIDÉO

Les vidéos de tous les participants ont été réalisées et elles sont intégrées dans la plateforme commune.

*Note : les vidéos comportent des parties communes liées au Réseau. Ce choix ayant été fait suite à la rencontre de groupe des participants en début de projet.*

## CALENDRIER ÉDITORIAL ET PUBLICATIONS

Un calendrier a été rédigé, envoyé et validé en début de projet. Par la suite, d'autres calendriers éditoriaux ont été produits suite à l'introduction d'un nouvel outil de communication axé sur le marketing stratégique des entreprises.

À ce jour, près de 250 articles ont été rédigés, révisés, traduits et publiés sur les fiches, les sites Web et sur la plateforme, ainsi que plus de 1000 posts sur les réseaux sociaux. Ces rédactions et publications se poursuivront jusqu'en décembre 2020.

## TEST DE PERFORMANCE (*BENCHMARK*)

Un test de performance (*benchmark*) numérique a été initialement réalisé et présenté par la SODIL pour chacune des entreprises. Le test de performance (*benchmark*) numérique est un exercice de comparaison avec les compétiteurs du secteur (messages, positionnement, présence Web, mots-clés utilisés, fréquence de publication, clientèles intéressées). L'objectif étant de déterminer la place de l'entreprise dans son environnement numérique de marché. Les tests de performance (*benchmarks*) auront également été consultés par l'équipe pour la conception des calendriers éditoriaux.

## AUDIT WEB, MISE À JOUR WEB ET RAPPORT MENSUEL (ANALYSES DE PERFORMANCE ET STATISTIQUES)

Un audit a été réalisé sur l'ensemble des sites Web. Une rencontre pour la présentation des résultats et des modifications suggérées a été faite pour chacune des entreprises. L'audit et l'ensemble des documents ont été rassemblés dans le plan d'action des participants.

## AUDIT DE PERFORMANCE MENSUEL

Toutes les actions sur les réseaux sociaux doivent refléter les objectifs de l'entreprise. Ces derniers varient selon le fonctionnement de chaque entreprise. Cependant, quels que soient les objectifs ou la stratégie, les outils d'analyse des réseaux sociaux doivent fournir, en permanence, les indicateurs pertinents pour valider les résultats des différentes actions liées au projet. À cet effet, un studio de données a été créé pour chacun des participants et un rapport mensuel, incluant analyse et recommandations des outils numériques, a été remis aux entreprises. Cette étape a permis d'identifier les visiteurs (Leadfeeder) des sites ainsi que leurs performances. Vous remarquerez dans l'exemple en annexe la quantité et la qualité des informations contenues dans les audits de performance du Réseau d'AMQ.

## FICHES D'ENTREPRISE

L'ensemble des fiches d'entreprise ont été complétées avant le lancement de la plateforme Réseau en novembre 2019. Rappelons que ces fiches sont au cœur de la plateforme Réseau. Elles sont en somme des microsites Web qui présentent les entreprises et servent à nourrir le moteur de recherche de la plateforme. Les fiches sont bonifiées en continu en fonction des recherches effectuées par les utilisateurs.

## VEILLE STRATÉGIQUE

Le projet de Réseau comprend une veille stratégique mensuelle pour tous les participants. La SODIL a réalisé le plan de veille en début de projet et lancé la veille stratégique mensuelle en septembre 2019. Depuis, chaque entreprise reçoit un rapport mensuel commenté, et ce, jusqu'au mois de décembre 2020. Une application a été développée exclusivement pour le projet afin de regrouper les articles sous forme de journal personnalisé.

## **PLATEFORME COMMUNE**

La version anglaise est commercialisée sous la marque de commerce « Metal Manufacturing Alliance » au Canada anglais et aux États-Unis. Cette plateforme fait partie de la stratégie de référencement naturel qui favorise le positionnement des participants et du Réseau. Développée avec la participation d'Export Québec, la plateforme sert d'outil de recherche pour les délégations du Québec et du Canada à l'étranger. Des tests seront bientôt effectués avec les délégations de New York, Boston, Chicago, Toronto et des Maritimes. Cette plateforme est continuellement en amélioration.

## **PROPULSION LINKEDIN**

Une personne-ressource a été ajoutée aux ressources mutualisées. Son mandat est de propulser la plateforme via LinkedIn en y intégrant le persona de chacune des entreprises.

En résumé, la première phase du Réseau aura permis :

- De valider le positionnement de l'entreprise quant à son développement de marchés
- D'analyser la concurrence et de valider le vocabulaire technique pour un référencement efficace (benchmark)
- D'augmenter le rayonnement de l'entreprise dans le monde numérique
- De dynamiser différents canaux en limitant les interventions de l'entreprise (ressources mutualisées)
- De diagnostiquer et d'optimiser les efforts numériques mis en place (audit, studio, données)
- D'informer l'entreprise des opportunités commerciales de manière spontanée (veille stratégique)

## ANNEXES

Dans les prochaines pages, un TABLEAU SOMMAIRE DES ACTIONS RÉALISÉES dans chacune des entreprises vous est présenté. Également, plusieurs exemples de documents produits pour les participants sont joints, à savoir :

- EXEMPLE DE PLAN D'ACTION
- EXEMPLE DE RAPPORT DE PERFORMANCE
- EXEMPLE DE VEILLE STRATÉGIQUE
- EXEMPLE DE PUBLICATION
- EXEMPLE DE FICHE D'ENTREPRISE
- REVUE DE PRESSE
- Parution dans Les Affaires
- Matériel visuel
- Communiqué de presse — Lancement du réseau

## TABLEAU SOMMAIRE DES ACTIONS RÉALISÉES

Entreprises	Audits numériques	Mise en place Google analytics	Accès module nouvelles	Accès/ création page Facebook	Accès/création page LinkedIn	Calendrier éditorial (1)	Calendrier éditorial (2)	Benchmark	Set-up veille/plan de veille	Plans d'action	API	Création/Amélioration continue plateforme	Fiche plateforme	Évolution fiche plateforme	Publications - site web et plateforme	Publications - médias sociaux	Vidéos	Photos	Veille mensuelle	Analyse de performance	Leadfeeder	Propulsion LinkedIn avec ajout des personas des entreprises
Adaptaide Inc.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	10	40	✓	✓	15	13	✓	✓
Atelier d'usinage APF Villeneuve Inc.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	10	40	✓	✓	15	13	✓	✓
Canada Hydraulique Equipement Inc.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	16	64	✓	✓	15	13	✓	✓
Composites Motion Inc. (Les)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	10	40	✓	✓	15	13	✓	✓
Conception Impack DCTI Inc.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	15	60	✓	✓	15	13	✓	✓
Fabrications Brandon	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	14	56	✓	✓	15	13	✓	✓
Fils Métalliques Berthier Inc. (Les)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	15	60	✓	✓	15	13	✓	✓
Groupe Supreme R.B. Inc. / Groupe BEI	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	5	20	✓	✓	15	13	✓	✓
Hamois Irrigation	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	14	56	✓	✓	15	13	✓	✓
Industries Udaco Ltée	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	10	40	✓	✓	15	13	✓	✓
Industries Mailhot Inc.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	14	56	✓	✓	15	13	✓	✓
Industries Mélymax Inc. (Les)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	15	60	✓	✓	15	13	✓	✓
ITI Hydraulik	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	15	60	✓	✓	15	13	✓	✓
Liard Industries Inc.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	14	56	✓	✓	15	13	✓	✓
Pont Roulant Protech Inc.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	14	56	✓	✓	15	13	✓	✓
Robert Hydraulique Inc.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	14	56	✓	✓	15	13	✓	✓
Sécurité GMR Inc	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	15	60	✓	✓	15	13	✓	✓
Summa Metal Architectural & Structural	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	15	60	✓	✓	15	13	✓	✓
TechnoFlex	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	12	48	✓	✓	15	13	✓	✓
Groupe Stageline Inc.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	3	12	✓	✓	15	13	✓	✓

Entreprises participant au projet Réseau de commercialisation numérique d'Alliance Métal Québec



## Projet de commercialisation numérique des entreprises

PONT ROULANT  
PROTECH



### INFORMATION DE L'ENTREPRISE

Pont roulant Protech

Personne ressource : Alain Charpentier  
Coordonnées : 450-477-3413

Adresse Entreprise : 3365, Boul. Des Entreprises, Terrebonne, Québec J6X 4J9  
Site Web : [pontroulantprotech.com](http://pontroulantprotech.com)



## MISE EN CONTEXTE, PRODUITS ET STRATÉGIE ACTUELLE

**Pont Roulant Protech** détient l'expertise et les installations adéquates pour offrir des appareils de levage de plus de 75 tonnes et de portées supérieures à 125 pieds (ponts roulants, monorails, potences, palans, poutres de levage, portiques, structures sur mesure, etc.).

**Protech** œuvre dans une industrie où la compétition est forte. Ses principaux compétiteurs se répartissent en 2 catégories, la compétition régionale et la compétition globale qui est de plus en plus présente sur la scène locale.

Sa clientèle cible œuvre dans les secteurs suivants : aéronautique, centrale hydroélectrique, mines & métallurgie, transport en commun, mécanique & véhicule lourd, bâtiments industriels, usines à béton. Parmi ses clients on retrouve Cascades, Groupe Soucy, groupe Safran, Agnico Eagle et Hewitt.

Pour le moment, la présence en ligne de **Pont Roulant Protech** se résume principalement à son site web et l'achat de certains mots clés afin d'augmenter son positionnement. De par le projet réseau numérique, **Protech** désire accentuer sa présence en ligne, de façon organique, par la création de contenu pertinent afin d'augmenter sa crédibilité auprès de grands joueurs tels Paccar, Hydro-Québec et ADF.

## ACCOMPAGNEMENT STRATÉGIQUE – BENCHMARK NUMÉRIQUE DE LA COMPÉTITION

Dans le cadre du projet de réseau numérique de l'AMQ, la première étape a été de valider la stratégie numérique de **Pont roulant Protech** grâce à un benchmark des sites web concurrents.

### QUELQUES FAITS SAILLANTS :

#### **Majoritairement les compétiteurs :**

- Se définissent comme étant LES leaders sur leur site web (Premium, Kone Cranes et Pro-Action)
- Présentent leur offre de manière claire.
- Ont une section Nouvelles/Actualité sur leur site Web mais cette section n'est pas mise à jour pour tous - à l'exception du groupe Pro-Action.
- Utilisent des outils de conversion tels formulaire, livre blanc, infolettre, etc. et n'a généralement pas pris en compte l'aspect mobile dans le développement de leur site web - sauf les groupes Kone Crane et Five.

#### **Remarques particulières**

- Les entreprises Kone Cranes, Five et Reel-Coh ont réussi à se positionner numéro 1 dans les moteurs de recherche, sur certains mots
- Kone Crane et Five sont ceux qui se démarquent par les formats employés et leurs thématiques abordées. Ce sont définitivement ceux desquels il faut s'inspirer pour créer du contenu.
- La plupart des compétiteurs utilisent un ton et un positionnement expert.

**SODIL**  
SOCIÉTÉ DE DÉVELOPPEMENT  
INTERNATIONAL DE L'ANAUDIÈRE

4



## ACCOMPAGNEMENT STRATÉGIQUE – BENCHMARK NUMÉRIQUE DE LA COMPÉTITION (SUITE)

### Utilisation des réseaux sociaux

3 joueurs sur les 5 analysés sont présents sur les médias sociaux

- Groupe Pro-Action affiche certains médias sociaux sur sa page web, mais ces liens ne sont pas actifs
- Il n'est pas possible de savoir si Reel-Coh est présent sur les médias sociaux en regardant sa page web

**Facebook** ne semble pas être une plateforme très utilisée et très populaire dans cette industrie

- Kone Crane et Reel-Coh ne l'utilisent pas
- Groupe Five a seulement 1881 membres

**LinkedIn** est de loin la plateforme qui est la plus populaire et qui regroupe le plus de membres (Kone Crane : 46.504 personnes et Five : 32.917 personnes)

Seul Groupe Industriel Premium utilise **Instagram** et son nombre de followers est minime (277)

Kone Crane est très actif sur **Twitter**, 13.600 tweets dont plusieurs par jour

2 groupes sont présents sur **YouTube** (Kone Crane et Groupe Five)

- Kone Crane enregistre 3.578.976 visionnements comparativement à 158.469 pour Groupe Five

5

**SODIL**  
SOCIÉTÉ DE DÉVELOPPEMENT  
INTERNATIONAL DE LANAUDIÈRE

## ACCOMPAGNEMENT STRATÉGIQUE – BENCHMARK NUMÉRIQUE DE LA COMPÉTITION (SUITE)

### Quelques bonnes pratiques identifiées et pistes d'amélioration pour Pont roulant Protech

- Five semble miser sur la marque employeur. Plusieurs des thématiques abordées sont en lien avec certains métiers et employés.
- Les groupes québécois (Premium, Pro-Action et Reel-Coh) affichent tous, leurs offres d'emplois sur Jobillico et ont tous, plusieurs besoins à combler depuis janvier 2019
- Pro-Action et Reel-Coh sont également répertoriés sur les Pages Jaunes
- Kone Crane et Groupe Five ont créé leur page Wikipédia.

6

**SODIL**  
SOCIÉTÉ DE DÉVELOPPEMENT  
INTERNATIONAL DE LANAUDIÈRE

## ACCOMPAGNEMENT TECHNIQUE – AUDIT NUMÉRIQUE

À la suite de l'analyse de la concurrence, la deuxième étape stratégique a été d'analyser les performances du moteur communicationnel principal de Pont roulant Protech, soit son site Internet.

Tel que mentionné précédemment Pont Roulant Protech désire accentuer sa présence en ligne, de façon organique, par la création de contenu pertinent afin d'augmenter sa crédibilité auprès de grands joueurs. Afin de partir sur des bases solides et pour assurer l'amélioration de ses performances générales, l'audit a été réalisé selon 4 grandes catégories était justifié.

1. Performance de chargement
2. Mobile
3. SEO – Optimisation pour moteurs de recherche
4. Sécurité

7

Blanko

## ACCOMPAGNEMENT TECHNIQUE – AUDIT NUMÉRIQUE (SUITE)

Un portrait général assez positif fut dressé. Le contenu présenté sur le site internet bien qu'il devrait être rafraîchi pour assurer la pérennité du site, reflète bien l'entreprise et son offre de services. Aucun problème majeur a été décelé. Dans les prochains mois, une analyse plus poussée des mots-clés de l'entreprise en comparaison avec la compétition sera également réalisée.

Voici quelques exemples de recommandations :

- Réduire le poids des images : Moins votre bande passante est mise en concurrence, plus votre navigateur peut télécharger et afficher rapidement le contenu à l'écran. L'optimisation des images améliore les performances de votre site Web.
- La lisibilité du contenu du menu pourrait être améliorée en augmentant son opacité, car actuellement, le texte se perd. En ce qui concerne le reste de la lisibilité, celle-ci est conforme.
- Contenu texte des pages : Travailler la mise à jour et le rafraîchissement du contenu et du visuel.
- Contenu partageable sur les réseaux sociaux : Pour la page d'accueil du site Web, il faudrait recadrer la photo afin que le logo soit complètement visible. Certaines pages ne contiennent pas toutes les composantes de balises « Share », c'est donc dire qu'elles ne contiennent pas d'images et de titres descriptifs PERTINENTS servant à les représenter sur les réseaux sociaux.

8

Blanko

## CALENDRIER ÉDITORIAL – SUJETS

Élaboration des sujets proposés faisant l'objet de rédaction, traduction et de mise en ligne sur les différents réseaux sociaux de l'entreprise.

#	OBJECTIF	SUJET	CIBLE	MEDIA
1	Éducation, démontrer l'expertise	5 éléments à considérer pour acquérir un pont roulant	Chef d'entreprise, directeur de production : énergie, transport, structures métalliques	LinkedIn, Facebook
2	Remplacer un équipement ou une procédure de travail	5 raisons pour faire l'entretien de vos appareils de levage Étude de cas + témoignage	Direction RH - SST	LinkedIn, Facebook
3	Démontrer le savoir-faire	Que se passe-t-il durant un entretien préventif de Protech?	Direction maintenance Chef d'entreprise, directeur de production	LinkedIn, Facebook
4	Expertise en fabrication sur-mesure	Étude de cas + témoignage	Secteur Transport	LinkedIn, Facebook

9



## CALENDRIER ÉDITORIAL – SUJETS (SUITE)

5	Expertise en fabrication sur-mesure	Étude de cas + témoignage	Secteur Énergie	LinkedIn, Facebook
6	Éducation, démontrer l'expertise	Vous avez des doutes sur la sécurité de vos équipements de levage ?	Direction maintenance Chef d'entreprise, directeur de production Direction RH - SST	LinkedIn, Facebook

10



## VEILLE COMMERCIALE ET TECHNIQUE

### PONT ROULANT A IDENTIFIÉ LES INTÉRÊTS PRIORITAIRES DE VEILLE SUIVANTS :

- Faire le suivi de la compétition, clients et partenaires, tendances de marchés et réglementation, foires.
- Faire la surveillance sur certains clients: Cascades, groupe Soucy, groupe Safran, Agnico Eagle, Hewitt, Paccar, Hydro-Québec, ADF
- Suivre les principaux compétiteurs – Groupe industriels premium, Kone crane, Pro-action, Five, COH
- Suivre les principaux partenaires stratégiques – R&M, Gorbel, Bolduc Leroux, Kito
- Observer les organismes réglementaires – CSA, HMI, CMAA, CNESST, ASFETM
- Suivre l'activité des principales foires dont Promatshow

Les bulletins mensuels de veille tiendront compte des éléments nommés ci-haut et feront l'objet de points de discussion lors des rencontres biannuelles.

11

**SODIL**  
SOCIÉTÉ DE DÉVELOPPEMENT  
INTERNATIONAL DE L'ANAUDIÈRE



### État de situation – Plan d'action

#### Rencontre de démarrage

##### Entreprise + AMQ + SODIL + Blanko

- Marchés ciblés
- Offensives marketing
- Secteur d'activité
- Maturité numérique
- Compétition
- Ressources internes

#### Matériel visuel

##### Carbure

- Séance vidéo (vidéo légère)
- Montage

#### Analyse et configuration

##### SODIL + Blanko

- Processus de veille
- Concurrence Web
- Performance Web actuelle

#### Compte rendu et plan d'action

##### Entreprise + AMQ + SODIL + Blanko

- Plan de veille
- Tableau de bord de performance **EN COURS**
- Échéancier (futurs échanges)

#### Mise à niveau Web

##### Blanko

- Amélioration SEO et autres **EN COURS**

12

### Création de contenu

#### AMQ + Entreprise EN COURS

- Entrevues téléphoniques
- Rédaction préliminaire (± 300 mots)
- Approbation par l'entreprise (courriel)
- Révision et traduction

### Publications

#### SODIL EN COURS

- Diffusion dans le système de gestion
- Diffusion sur les réseaux sociaux de l'entreprise

### Analyse trimestrielle

#### Blanko + SODIL DÉMARRAGE

- Processus de veille
- Concurrence Web
- Performance Web actuelle

### Mise à niveau

#### Entreprise + AMQ + SODIL + Blanko DÉMARRAGE

- Rencontres de mise à niveau (3 – 1 rencontre / 6 mois)
- Retour détaillé sur la performance
- Retour détaillé sur la veille
- Résumé de fin de projet

13

**Rencontre de démarrage** – Hiver 2018 - Printemps 2019

**Analyse et configuration** – Été 2019 pour le benchmark

**Mise à niveau Web** – Automne 2019

**Livraison matériel visuel (vidéo et photos)** – Automne 2019

**Compte rendu et plan d'action** – Automne 2019

**Création de contenu** – Été 2019 à Automne 2020

**Publications** – Été 2019 à Automne 2020

**Analyse trimestrielle** – Automne 2019, Printemps 2020, Automne 2020

**Rencontres mise à niveau** – Automne 2019, Printemps 2020, Automne 2020

14

## EXEMPLE DE RAPPORT DE PERFORMANCE

Pour consulter un exemple de rapport de performance transmis par courriel mensuellement à chacune des entreprises, [cliquer ici](#).

## EXEMPLE DE VEILLE STRATÉGIQUE

Pour consulter un exemple de veille stratégique transmise par courriel mensuellement à chacune des entreprises, [cliquer ici](#).

## EXEMPLE DE PUBLICATION

Pour consulter un exemple de publication sur la plateforme Réseau, [cliquer ici](#).

## EXEMPLE DE FICHE D'ENTREPRISE

Pour consulter un exemple de fiche d'entreprise sur la plateforme Réseau, [cliquer ici](#).

## REVUE DE PRESSE

### Article revue industrie et commerce oct/nov 2019



**ALLIANCE MÉTAL QUÉBEC**



Mathieu Fournier, le président de Borika, Mathieu Lapointe, Philippe Bois, le directeur général d'Alliance Métal Québec et le directeur général de la Société de développement international de Lanaudière (SDIL) font partie des figures que les entrepreneurs rencontrent lorsqu'ils décident d'investir dans le réseau de commercialisation numérique.

**PRENDRE LE TAUREAU PAR LE WEB**

Par Julie Roy

Connu sous le nom d'Alliance Métal Québec (AMQ), le réseau d'excellence Lanaudière ACCORD, qui s'adresse aux entreprises spécialisées dans les structures complexes et composées métalliques, a pour but de trouver des solutions aux problèmes communs de ses membres et de promouvoir leur savoir-faire en dehors de la région. Comprisément dans la société, Internet a été reconnu par la centaine de membres comme faisant partie à la fois du problème et de la solution. C'est pour cette raison qu'ensemble, ils ont décidé de prendre le taureau par le Web afin de créer un réseau de commercialisation numérique.



**CNC PRODUCTION Inc.**  
Michel PICARD  
Secrétaire-directeur général  
www.cncproduction.ca Téléphone : 450 752-2112  
1777, rue J.-A.-Roy Télécopieur : 450 752-0153  
Joliette (Québec) J6E 9G3 Cellulaire : 450 758-6351  
mpicard@cncproduction.ca

**CRITM**  
LA RESSOURCE INCONTURNABLE POUR L'INNOVATION EN TRANSFORMATION MÉTALLIQUE

Québec

22 REVUE INDUSTRIE & COMMERCE - OCTOBRE-NOVEMBRE 2019 23



que notre bureau, qui est notre porte d'entrée, soit agréable. Le Web, c'est la même chose. C'est notre porte d'entrée, mais virtuelle. Il faut qu'elle soit belle et accueillante.»

#### S'unir pour diminuer les coûts

L'avantage pour les entrepreneurs qui ont décidé d'embarquer dans l'aventure est la possibilité de mettre en commun les ressources et de diminuer ainsi les coûts. « Certains n'ont pas les moyens de se payer un spécialiste, mais en se mettant en gang, on se partage les ressources qui, elles, vont se promener d'une entreprise à une autre », soutient Philippe Blais. En moyenne, il en coûte donc près de 11 000 dollars pour obtenir les services tout au long du processus.

#### Une plate-forme commune pour une industrie forte

Le deuxième volet du projet de réseau de commercialisation numérique sera lancé le

## Votre meilleur partenaire d'affaires en fabrication métallique

8 novembre prochain. Lors de cette journée, Alliance Métal Québec mettra en ligne la plate-forme Internet commune réservée aux entreprises qui se spécialisent dans ce créneau. L'objectif est de créer une image forte et de permettre aux clients potentiels de rejoindre les acteurs clés en fonction de leurs besoins particuliers. « On met en place un répertoire des entreprises, qui sont classées selon des critères tels que l'expertise, les équipements, les certifications et autres », explique Philippe Blais. À cela s'ajoutent des nouvelles propres à l'industrie ainsi que des veilles technique et commerciale.

Loin de laisser tomber les entreprises qui étaient sur la ligne de départ en leur proposant notamment des ateliers de mise à niveau sur le positionnement, les participants à ce projet pensent toutefois déjà à l'avenir. La formation d'un deuxième groupe d'entrepreneurs est prévue, ainsi que des actions pour faire connaître le réseau avec une stratégie de diffusion sur les réseaux sociaux comme Facebook et LinkedIn. « Qui sait où cela va nous mener. Il n'est pas impossible que des concurrents ici deviennent des partenaires pour répondre à une demande d'une compagnie étrangère, et tout cela, grâce à notre réseau. Une chose est certaine : nos industriels font des efforts, investissent dans leurs besoins pour agrandir leur marché », conclut Philippe Blais. ■

121A, route 158  
St-Thomas (Québec) J0K 3L0  
450 398-0650  
[www.alliancemetalquebec.com](http://www.alliancemetalquebec.com)

### Une offre variée, répondant aux besoins des dirigeants d'entreprises.



Formation  
→



Transfert de compétences  
en entreprises  
→



Développement  
de marché  
→



Alliances  
stratégiques  
→



Soutien à  
l'innovation  
→



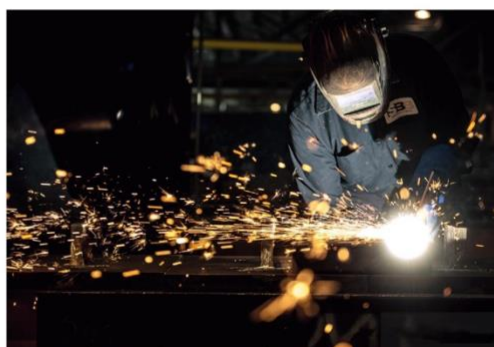
Services techniques  
→



Communications  
→



Le réseau de commercialisation numérique de l'AMQ est arrivé au bon moment. L'un des avantages pour les entrepreneurs qui ont décidé d'embarquer dans l'aventure est la possibilité de mettre en commun les ressources et de diminuer ainsi les coûts.



Alliance Métal Québec regroupe 100 entreprises sur une possibilité de 250. Ses membres représentent 60 % des entreprises du secteur dans Lanaudière et génèrent plus de 75 % du PIB qui provient de l'industrie de la fabrication métallique industrielle.

## Parution dans Les Affaires

Pour consulter l'article paru dans le journal Les Affaires, [cliquer ici](#).

## Matériel visuel

Pour consulter la vidéo réalisée dans le cadre de la phase I du projet de Réseau, [cliquer ici](#).

## Communiqué de presse — Lancement du réseau



COMMUNIQUÉ DE PRESSE  
Diffusion immédiate

### Un nouveau réseau voit le jour

*Le nécessaire virage numérique des manufacturiers de l'industrie  
de la fabrication métallique*

Montréal, le 8 novembre 2019 — Dans un souci d'outiller les entreprises québécoises de l'industrie de la fabrication métallique (FMI) en matière d'innovation technologique, le créneau d'excellence *Alliance Métal Québec*, en présence du ministre de l'Économie et de l'Innovation et ministre responsable de la région de Lanaudière, Pierre Fitzgibbon, annonce aujourd'hui la création du *Réseau de commercialisation numérique Alliance Métal Québec*.

Articulé autour de la collaboration, de la mise en commun de ressources spécialisées et de l'innovation dans le déploiement des efforts de commercialisation des entreprises participantes, le nouveau réseau est le prolongement naturel de la mission de l'Alliance qui est de répondre aux enjeux de promotion du savoir-faire de ses membres et de contribuer au rayonnement des entreprises québécoises sur les marchés internationaux.

« Pour faire face aux défis que représente la concurrence mondiale, il devenait essentiel qu'une stratégie 360 degrés soit mise en place pour accélérer le virage numérique des entreprises québécoises de la FMI », déclare Philippe Blais, directeur général d'Alliance Métal Québec. « L'amélioration de leur position dans les marchés mondiaux est une condition de leur pérennité; c'est ce que leur offre le Réseau de commercialisation numérique. »

#### Mode de fonctionnement

Grâce à sa démarche structurante qui vise à faciliter l'acquisition de mandats de manière organique en positionnant les entreprises québécoises sur les marchés mondiaux, le nouveau *Réseau de commercialisation numérique* permettra de maximiser les investissements, l'apprentissage et l'évolution des industries impliquées par un accompagnement mutualisé efficace qui tient compte de leur réalité respective.

« La croissance des entreprises du secteur manufacturier passe inexorablement par l'innovation, une productivité sans cesse améliorée et une visibilité accrue sur les marchés extérieurs. Le Réseau de commercialisation numérique servira notamment aux délégations du Québec à l'étranger et s'ajoute aux différents outils mis à la disposition des exportateurs québécois. Je salue l'équipe du créneau d'excellence Alliance Métal Québec pour le lancement de cette initiative concertée et prometteuse à la fois pour les entreprises de la région de Lanaudière, mais aussi pour celles de toutes les régions du Québec », mentionne le ministre de l'Économie et de l'Innovation et ministre responsable de la région de Lanaudière, M. Pierre Fitzgibbon.

Véhicule bidirectionnel puissant d'analyse de marchés par la veille personnalisée et de positionnement individualisé et de groupe, le Réseau :

- validera le positionnement de l'entreprise quant à son développement de marchés ;
- augmentera le rayonnement de l'entreprise dans le monde numérique ;
- dynamisera différents canaux en limitant les interventions de l'entreprise ;
- diagnostiquera et optimisera les efforts numériques mis en place ; et
- informera l'entreprise des opportunités commerciales de manière spontanée.

Les dirigeants pourront ainsi améliorer leurs connaissances des marchés et des clients potentiels et actuels, acquérir des compétences en lien avec l'utilisation des nouveaux outils et profiter des avantages de l'apprentissage en continu et du codéveloppement.



« Le projet est orienté de façon à s'adapter aux besoins de chaque entreprise participante », précise Sylvain Lemaire, membre du conseil d'administration d'AMQ et président de Fabrications Brandon. « C'est une véritable occasion de moderniser leurs approches de développement des affaires pour ainsi consolider leur croissance économique et continuer à participer à celle du Québec », conclue M. Lemaire.

#### **Les maîtres d'œuvre**

En plus d'AMQ, le déploiement des différentes étapes et activités liées au *Réseau de commercialisation numérique* est réalisé avec et par la Société de Développement International de Lanaudière (SODIL), Blanko, Carbone et Yapla. Le projet est aussi soutenu financièrement par Export Québec et Développement Économique Canada qui y collaborent de manière soutenue.

#### **La FMI en chiffres**

Plus important secteur manufacturier au Québec, la FMI compte plus de 90 000 travailleurs, soit près de 20 % de l'ensemble de la main d'œuvre de l'industrie manufacturière québécoise. Elle a généré un chiffre d'affaires d'environ 25 milliards de dollars en 2018 (Statistique Canada 2019). Elle se distingue des autres secteurs industriels du Québec par son niveau limité d'automatisation et de standardisation des opérations, en raison de la nature « sur mesure » de sa production.

La FMI est principalement composée d'entreprises de petite taille, soit 87 % d'entreprises qui comptent moins de 50 employés.

#### **À propos du créneau d'excellence Alliance Métal Québec (AMQ)**

AMQ compte près de 100 entreprises spécialisées dans les structures complexes et composantes métalliques. Ses membres représentent 60 % des entreprises du secteur dans Lanaudière et génèrent plus de 75 % du PIB qui provient de l'industrie de la fabrication métallique industrielle.

La mission du créneau d'excellence Alliance Métal Québec est de créer des synergies entre les entreprises du secteur, dans le but de solutionner des problématiques communes et de promouvoir le savoir-faire de ses membres en dehors des frontières de la région de Lanaudière et du Québec.

- 30 -

Source : APAAQ

Pour informations et entrevue :

**CASACOM**

Mathilde St-Vincent

[mstvincent@casacom.ca](mailto:mstvincent@casacom.ca)

T 514 286-2145, poste 234 C 514 242-6852

