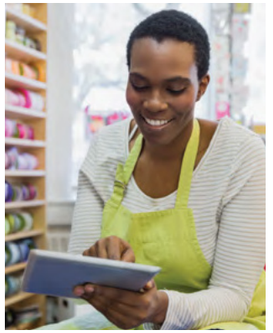
Soutenir les entreprises fondées par des femmes

She's Next

Empowered by VISA

4



Introduction
Aperçus de l'enquête sur les enjeux qui comptent le plus pour les femmes entrepreneures et propriétaires d'entreprise

Les tendances 10
Les dernières tendances en matière de marketing, de business et de technologie

12



Passer au numérique
Les avantages des paiements numériques

Tout sur les réseaux 18
Apprenez des experts d'Instagram et de Yelp



22



Agent de changement
Comment Visa peut aider votre entreprise

Ressources 24
Tout ce dont vous avez besoin de noter pour maintenir votre entreprise sur la bonne voie

Les entreprises appartenant à des femmes[1]



12,3 millions

d'entreprises appartiennent à des femmes aux États-Unis en 2018



Quatre sur 10

entreprises américaines appartiennent à des femmes



45 % d'augmentation

des entreprises appartenant à des femmes depuis 2007 (5x la moyenne nationale)

9,2

millions

de personnes sont employées par des entreprises appartenant à des femmes



1,8 trillion de dollars

de revenus générés dans l'économie américaine de la part d'entreprises appartenant à des femmes[1]

[1] The Megaphone of Main Street : L'entrepreneuriat féminin, printemps 2018.
[2] Étude Visa sur les femmes dans les PME - Catalyst Market Research, décembre 2018.

Visa a mené des recherches pour mieux comprendre les femmes entrepreneures et propriétaires d'entreprise - leurs motivations, leurs défis et leurs priorités professionnelles. Nous utilisons à présent les résultats de ces recherches, pour mettre en avant les enjeux qui importent le plus aux femmes propriétaires d'entreprise, et leur fournir des ressources qui répondent à leurs problèmes (ou défis) et obstacles les plus urgents. Les principales conclusions sont les suivantes :[2]



Les principaux facteurs qui mènent à la motivation

The top 3 things women cite as motivators in starting their own businesses are: pursuing their passion (48%), having financial independence (43%) and having flexibility (41%).



L'argent compte

Les trois quarts des femmes (73 %) déclarent qu'il leur a été difficile d'obtenir le financement dont elles avaient besoin pour créer leur entreprise. En fait, six femmes sur dix (61 %) ont autofinancé leur entreprise. Leurs principaux objectifs en termes de progrès sont la croissance des revenus et celle des bénéfices (48 % et 47 % respectivement).



Le numérique d'abord

Les femmes souhaitent avant tout apprendre à utiliser les réseaux sociaux et le marketing numérique pour promouvoir et développer leur entreprise.

Pour commencer à mettre en place des ressources qui répondent à ces défis, les pages 18 et 20 donnent des conseils sur les secrets de la maîtrise des réseaux sociaux, fournis par des partenaires chez Instagram et Yelp.

She's Next, empowered by Visa

Dans le cadre de son engagement permanent à soutenir les entrepreneures, l'initiative mondiale She's Next, empowered by Visa, a été lancée pour soutenir les femmes chefs d'entreprise dans la création, le maintien et le développement de leurs activités.

She's Next : Définir les intentions

Cochez les objectifs professionnels que vous voulez atteindre au cours de la prochaine année

- ☐ Atteindre de nouveaux publics
- ☐ Augmenter ma part de marché
- ☐ Améliorer ma présence en ligne
- ☐ Améliorer la culture d'entreprise
- ☐ Interagir davantage avec mes consommateurs à travers les réseaux sociaux
- ☐ Améliorer la santé financière de mon entreprise
- ☐ Payer les fournisseurs plus efficacement.
- ☐ Améliorer les processus
- ☐ Socialiser et créer des réseaux
- ☐ Prendre plus de temps pour moi
- ☐ Embaucher plus d'employés
- ☐ Mettre l'accent sur le service client





She's Next x Female Founder Collective

She's Next, empowered by Visa, est soutenu par le Female Founder Collective (FFC), un réseau d'entreprises dirigées par des femmes et soutenant les femmes. Qu'il s'agisse de rationaliser les méthodes de paiement, ou de mettre en relation les femmes propriétaires de petites entreprises avec leurs homologues et des experts qui partagent les mêmes idées, She's Next et Female Founder Collective offrent toutes les deux, des ressources et des opportunités utiles aux femmes entrepreneures et propriétaires d'entreprises.

She's Next x FFC : Définir les intentions

Cochez les actions que vous voulez accomplir pour soutenir d'autres femmes au cours de la prochaine année

- ☐ Devenir le mentor d'une jeune femme entrepreneure
- ☐ Aborder les questions d'égalité salariale dans votre entreprise ou dans la communauté
- ☐ Encourager vos amies à demander une augmentation
- ☐ Faire un don à une cause qui soutient les femmes
- ☐ Raconter votre propre histoire de réussite de fondatrice (nous pouvons vous aider, demandez-nous comment !)
- ☐ Embaucher plus de personnel féminin
- ☐ Prioriser les entreprises appartenant à des femmes pour vos achats.

Cinq tendances et conseils professionnels qui touchent/affectent/ impactent le commerce aujourd'hui

Aujourd'hui, les affaires se réalisent - et évoluent - à la vitesse de la vie. Qu'il s'agisse de nouvelles technologies, de plateformes marketing, de réseaux sociaux ou de paiements, les propriétaires de petites entreprises doivent être au courant des dernières tendances pour pouvoir s'y adapter. Planifier à l'avance signifie également être agile et ouvert aux changements de stratégie ou de tactique en temps réel, afin de répondre à l'état d'esprit toujours en évolution des consommateurs. C'est dans cet esprit que Visa a établi une liste de tendances et de conseils ayant un impact sur les consommateurs, le commerce et les employés des entreprises - aujourd'hui. Certains peuvent être plus faciles que d'autres à mettre en place immédiatement dans votre propre petite entreprise, mais tous peuvent susciter des idées créatives pour de nouvelles approches afin d'atteindre vos objectifs.

Les transactions s'effectuent partout

Un "point de vente" (POS) centralisé est une contradiction, un oxymore dans un monde où presque tous les consommateurs ont un smartphone et, de ce fait, la caisse dans leur poche. Une nouvelle approche radicale s'impose : les points de vente omniprésents (POP). Les propriétaires d'entreprises innovantes peuvent encourager les clients à profiter des nouvelles technologies telles que les paiements sans contact, pour éviter les files d'attente, récupérer en magasin des achats en ligne, et d'autres commodités qui permettent de gagner du temps.

Les petites entreprises reconnaissent que le gain de temps pour les consommateurs peut souvent leur être tout aussi précieux que des remises.

Tous les canaux sont connectés et personnalisés

Les clients disposent de plus de moyens que jamais pour entrer en contact avec leurs entreprises préférées - en ligne, en présentiel, par le biais du commerce électronique, des réseaux sociaux et de la messagerie - et les entreprises intelligentes sauront rendre ces expériences faciles et rapides.

La personnalisation de toutes ces expériences sera également impérative. Les images de stock, les campagnes de développement généralisées, ou les appels à l'action impersonnels, ne convaincront plus les consommateurs.

Pour obtenir les meilleurs résultats, les petites entreprises devront fournir un contenu personnalisé et de haut niveau à chaque étape du processus.

L'espace physique renaît

Conscientes du fait que les consommateurs désirent des expériences, les entreprises ont compris qu'elles pouvaient éduquer, inspirer et divertir leurs clients plus qu'elles ne l'auraient cru. Même les enseignes nées avec le numérique continuent de voir l'intérêt d'ouvrir des sites physiques. Grâce à la possibilité de mélanger les mondes physique et numérique, les entreprises peuvent créer des expériences mémorables pour les clients, en gardant plusieurs idées à l'esprit :

L'exclusivité règne en maître. Offrir des expériences "uniquement chez" et des biens et services en édition limitée, confère un caractère unique à l'espace physique, et peut créer une rareté artificielle des produits, ce qui stimule les visites et les ventes dans les magasins[1].

L'espace est mobile. Les boutiques pop-up et les espaces de vente au détail à court terme sont devenus un marché de 45 à 50 milliards de dollars rien qu'aux États-Unis[2]. Les détaillants testent tout, depuis les caisses d'expédition aménagées jusqu'aux espaces où l'expérience et l'éducation sont primordiales, et où les achats sont encouragés par le biais du commerce électronique à un moment ultérieur.

Les nouvelles technologies créent de nouveaux "espaces".

À l'avenir, les clients auront la possibilité de faire leurs achats depuis le confort de leur salon grâce à la réalité virtuelle. Les entreprises seront également en mesure de proposer des "rayons numériques" infinis, ce qui augmentera considérablement les options et les stocks. Et comme l'essor du commerce via les haut-parleurs à commande vocale se poursuit, les entreprises disposent d'un autre "espace" pour réfléchir au fonctionnement de leur marque.

Une réflexion créative sur l'expérience de vente au détail peut aider les petites entreprises à impressionner leurs consommateurs de manière inédite.

Le personnel est responsabilisé

Quatre-vingt-trois pour cent1 des clients pensent en savoir plus sur les produits et services d'une entreprise que la plupart des employés. Heureusement, l'automatisation contribue à réduire le temps consacré à de nombreuses tâches ayant peu de valeur ajoutée, ce qui permet au personnel en magasin de se concentrer sur les clients. L'objectif est de les responsabiliser et de les redéployer dans des activités ayant une plus grande valeur ajoutée, que les clients ne peuvent pas obtenir d'une machine, d'un robot.

L'évaluation des consommateurs (ou des usagers) reste la pièce maitresse.

Les avis des clients influencent plus de 86 % des clients en ligne (95 % pour les 18-34 ans) avant qu'ils ne décident de visiter un magasin ou de faire un achat. En fait, les consommateurs lisent en moyenne 10 avis en ligne avant d'être capables de faire confiance à une entreprise locale, et 91 % des 18-34 ans font autant confiance aux avis en ligne qu'à une recommandation personnelle[3].

Les avis des clients sont le principal facteur d'influence pour toute entreprise, et les petites entreprises doivent chercher à tirer parti des avis positifs et à remédier rapidement aux avis négatifs, en particulier dans les lieux les plus visités par leur public-cible. Consultez nos conseils sur Yelp à la page 20 pour exploiter ce site d'utilisateurs plus efficacement pour votre entreprise.

[1] eMarketer, Mise à jour des prévisions pour les fêtes 2018, novembre 2018.
[2] Pop-up Republic, 2016
[3] Tulip Retail, mars 2017



Des paiements numériques gagnants : les avantages du passage au numérique

Sécurité

Les commerçants qui n'utilisent pas d'espèces peuvent protéger leur fonds de roulement en éliminant le risque de perte ou de vol d'espèces.

Commodité

Pour le client, cela signifie qu'il n'a pas besoin de trouver un distributeur automatique de billets, de faire la queue à la banque, de changer de gros billets, ou de transporter des quantités exactes d'argent liquide.

Revenus supplémentaires

Pour les repas ou les plats à emporter, un consommateur américain dépense généralement 25 % de plus sur une carte dans une pizzeria, 33 % de plus dans une sandwicherie ou un restaurant, et 40 % de plus dans un restaurant familial[1].

Transparence

À mesure que le commerce en ligne et mobile se développe, les options de paiement sans espèces offrent davantage de moyens d'atteindre le consommateur et de fournir un service pour les achats, les échanges et la livraison.

Efficacité

Les gestionnaires et les employés ont moins besoin de passer du temps à compter les espèces et à régulariser les transactions.

Récompenses

Les paiements sans espèces peuvent aider les commerçants à établir des relations durables avec leurs clients, en proposant des programmes pour encourager les nouveaux achats ou pour récompenser les achats fréquents.

L'avenir fait ses preuves

L'utilisation du commerce électronique et des options de paiement mobiles continue de croître dans tous les secteurs, ce qui fait de la mise en place d'un système sans espèces une priorité pour les entreprises qui veulent profiter des avantages d'un monde de plus en plus numérique.

[1] Étude Visa U.S. Consumer Payment Panel, sur 19 482 adultes américains (18 ans et plus), données du 2T16-1T17. Posséder une carte de paiement en plastique, étude commandée par Visa.



Le paiement sans contact, ici et aujourd'hui

La technologie de paiement sans contact permet à un consommateur de faire passer une carte ou un dispositif de paiement sans contact, par simple effleurement, plutôt que de glisser la carte ou de l'insérer dans un lecteur de carte. Les consommateurs se tournent vers les paiements sans contact parce qu'ils rendent les transactions rapides et sûres.

Ce qu'il faut savoir

Le traitement d'une transaction sans contact est simple, pratique et sécurisé - et vos clients effleurent (tapent légèrement) leur carte pour payer en quelques secondes.

Les transactions sans contact EMV sont plus sécurisées que les transactions traditionnelles par bande magnétique. La technologie sans contact EMV de Visa s'appelle quick Visa Smart Debit Credit (qVSDC).

Les paiements sans contact améliorent le processus pour les commerçants et réduisent la manipulation d'espèces. Des temps de transaction plus rapides signifient des files d'attente plus courtes, et une probabilité moindre d'abandon d'un achat[1].

L'investissement dans le paiement sans contact jette les bases de la prochaine génération des technologies de paiement.

Votre dispositif de point de vente actuel est peut-être déjà compatible avec le mode sans contact - demandez-nous comment effectuer une transaction test pour savoir si c'est le cas.

[1] Visa U.S. Consumer Payment Panel

Little Green Cyclo

Plus de clients, plus de revenus, plus de temps libre pour les propriétaires







Depuis huit ans, Little Green Cyclo propose une cuisine de rue vietnamienne fraîche et authentique, dans la région de la baie. Les propriétaires proposent un menu qui met en valeur les saveurs du Vietnam, en utilisant des ingrédients locaux, naturels, durables, biologiques et de saison.

L'entreprise a démarré avec un seul camion de restauration fonctionnant avec de l'argent cash. Non seulement elle a ajouté deux camions, mais elle s'est également dotée d'une cuisine commerciale, distribuant ses produits à 16 cafés Philz et à des épiciers locaux. Little Green Cyclo stocke également des distributeurs automatiques intelligents qui vendent des produits frais emballés dans les hôtels.

"En acceptant uniquement de l'argent liquide (ou du cash), nous refusions de nombreux clients tous les jours."

L'acceptation des paiements numériques a joué un rôle important dans leur croissance. "En n'acceptant que de l'argent liquide (ou du cash), nous refusions de nombreux clients tous les jours", explique Monica Wong, cofondatrice et PDG. Ils ont également découvert que les clients laissaient davantage de pourboires sur les cartes, en particulier pour les commandes importantes. "Nos clients apprécient la fonction de pourboire facile, qui affiche des options de pourboire de dix, quinze ou vingt pour cent après le passage de la carte. Avant, ils se contentaient de laisser un ou deux dollars dans la boîte à pourboires", explique Monica.

Little Green Cyclo mentionne également que les employés ont remarqué que les paiements numériques permettaient de faire passer les gens plus rapidement dans les files d'attente pour le déjeuner, et de réduire les plaintes des clients. L'acceptation des paiements numériques a également facilité la comptabilité quotidienne, les responsables pouvant consulter les données relatives aux ventes en quelques secondes, extraire les documents comptables et vérifier les flux de trésorerie, ce qui leur a permis de gagner deux à trois heures par semaine, soit plus de cent heures par an.

Wong déclare : "L'ajout des paiements numériques a contribué de manière significative à notre croissance. Nous ne serions pas là où nous sommes aujourd'hui sans eux. "

Caribbean Café

Accepter les paiements numériques







Rachael Melin et Ice Eriste aiment nourrir les gens. Ils avaient travaillé dans des restaurants, et savaient cuisiner et gérer une cuisine. Ils ont donc ouvert Caribbean Café, pour vendre des plats typiquement antillais, comme le poulet jerk, toujours apprécié.

Au début, ils travaillaient pour des festivals et des événements du week-end, mais comme tout le monde ne tarissait pas d'éloges sur la qualité de la nourriture, ils ont commencé à vendre en semaine également. Ils ont opéré sur la base d'un paiement comptant, pensant que cela rendrait les choses plus simples.

Mais très vite, ils se sont rendu compte que le fait de n'utiliser que des espèces (de l'argent liquide) leur portait préjudice. Le Caribbean Café était situé près d'un campus universitaire à Chico, en Californie, et la plupart de leurs clients étaient de jeunes adultes habitués à payer leurs achats, même les plus petits, avec des cartes - beaucoup d'entre eux se déplaçaient avec peu ou pas du tout d'argent liquide.

"Nous avons estimé que nous refusions environ un client sur cinq qui voulait payer par carte et qui n'avait pas assez d'argent liquide", explique Rachael. Le fait de devoir refuser les clients qui payaient par carte posait également un problème lors des festivals et des événements spéciaux, qui se déroulaient souvent hors des circuits habituels, dans un parc ou un terrain de camping où il n'y avait pas de guichet automatique et où les clients ne pouvaient pas se procurer d'argent liquide.

Rachael et Ice ont décidé de transformer leur smartphone en lecteur de cartes. Ils ont acheté un petit accessoire qui se branche sur leur smartphone, et hop ! ils ont pu accepter des cartes. Rachael dit : "C'est dix fois plus facile de faire passer une carte que de prendre de l'argent. Et je n'ai pas à faire de calcul ni à rendre la monnaie ! Avant, nous avions l'habitude de partir pour la journée en ayant des restes de nourriture dans le camion... maintenant nous vendons tout !".

"C'est dix fois plus facile de faire passer une carte que de prendre de l'argent liquide. Et je n'ai pas à faire de calcul ou à rendre la monnaie ! Avant, on partait pour la journée en ayant des restes de nourriture dans le camion... maintenant, on vend tout !".

Stratégie de différenciation numérique : Maîtrisez Instagram

Instagram peut être un outil puissant pour les entreprises. Plus d'un milliard d'utilisateurs mensuels sont actifs sur le site, et 80 % des utilisateurs suivent une entreprise sur Instagram[1]. Voici de puissants 'Insta conseils' de marketing que vous pouvez utiliser pour augmenter votre engagement et développer votre entreprise.

Passez à un profil professionnel

Pour commencer, allez dans les paramètres et cliquez sur "Passer à un profil professionnel". Le fait d'avoir un profil professionnel présente des avantages évidents, notamment une fonction "Nous contacter", la possibilité de publier des annonces et l'accès aux analyses.

Utilisez des outils gratuits sur Instagram

Grâce à Insights, les entreprises peuvent consulter des statistiques telles que les impressions, les données de participation et les catégories (ou répartitions) des données démographiques des followers, notamment des informations sur leur âge, leur sexe, leur localisation et leurs heures les plus actives.

Découvrez des hashtags de niche

Les hashtags font office de fonction de recherche sur Instagram pour trouver des followers et des marques appropriés. Ceci est vrai pour les utilisateurs comme pour les entreprises. Par exemple, le tag #hair révèle des millions de posts. Plutôt que de s'attaquer aux hashtags bondés, les hashtags de niche tels que #unicornhair ou #coloredhairgoals permettent à un coiffeur ou à une petite marque de beauté de se démarquer de manière réaliste.

Publiez des posts accrocheurs

Les accroches publicitaires destinées à intriguer le public font d'excellents posts Instagram pour les entreprises qui veulent promouvoir des produits ou services. Ils contribuent à susciter une curiosité, autour du produit et peuvent aider à stimuler les ventes plus tard. Un lancement peut prendre la forme d'une publicité Instagram, d'un compte à rebours avec des messages d'accroche, ou d'un cadeau. Une fois le produit ou le service annoncé, continuez à informer les clients sur les réseaux sociaux pour maintenir l'intérêt et l'engouement.

Des contenus sur les coulisses

Il est fortement recommandé aux entreprises de créer des séries sur leurs "coulisses". Le contenu peut inclure un produit en cours de création, des événements, ou des formations pour les employés. Un contenu authentique et transparent sur les coulisses aidera le public à se sentir proche de l'entreprise ou de la marque.

Créez des annonces sponsorisées

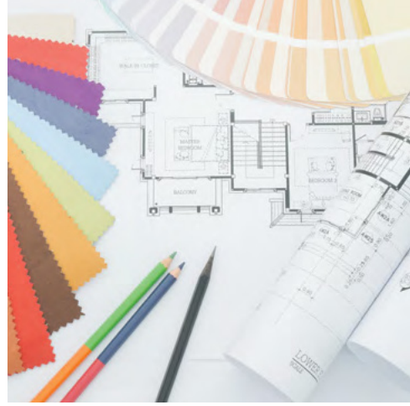
Un bon moyen de promouvoir une entreprise sur Instagram est de tirer parti des publicités Instagram. Avec les publicités Instagram, les entreprises peuvent contrôler exactement le montant qu'elles souhaitent dépenser en définissant un budget publicitaire. Les marques peuvent mettre en avant une seule annonce sponsorisée ou plusieurs annonces avec la fonction carrousel. Les annonces peuvent aider à accroître la notoriété de la marque, à augmenter le trafic vers un site web, à vendre des produits, à générer des réservations de rendez-vous, et à faire participer les clients d'une nouvelle manière.

Associez-vous à des influenceurs pour élargir votre audience

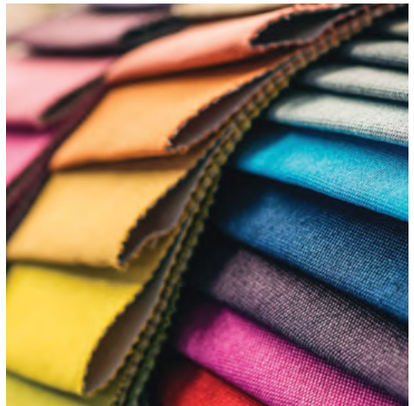
Le moyen le plus rapide d'atteindre des clients potentiels sur Instagram est de passer par des influenceurs qui ont déjà constitué une audience avec un grand nombre de followers. De plus en plus de personnes achètent des services ou des produits en fonction de ce qu'elles voient dans leur fil d'actualité de la part des personnes influentes qu'elles suivent. Un partenariat avec le bon influenceur du secteur peut permettre à votre marque de se présenter devant ces utilisateurs d'une manière plus efficace et plus authentique que l'achat de publicités pour les cibler.

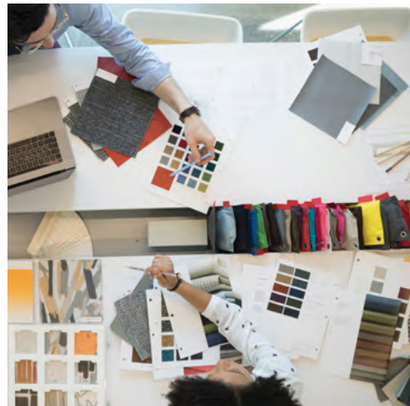
[1]business.instagram.com















Communiquer avec les consommateurs : Les meilleurs conseils de Yelp

Yelp est spécialisé dans la mise en relation de grandes entreprises locales avec leur communauté. Des millions de personnes se tournent vers Yelp chaque jour pour prendre des décisions d'achat, et les utilisateurs ont donné environ 171 millions d'avis sur presque tous les types d'entreprises locales, des restaurants aux salons de manucure[1]. Yelp est fier d'aider les entreprises à entrer en contact avec les consommateurs afin de créer des liens durables et de consolider leur image auprès de leur communauté. Voici cinq conseils de Yelp qui vous aideront à vous assurer que vous faites tout ce qu'il faut pour vous rapprocher des consommateurs et développer votre entreprise aux endroits où cela compte.

Valorisez votre client

Faire en sorte que les clients se sentent appréciés est la chose la plus importante pour assurer leur retour (et que vous obteniez des avis élogieux sur Yelp). Réfléchissez à la façon dont vous pouvez faire en sorte que les gens se sentent spéciaux dès qu'ils franchissent la porte. La façon la plus simple de le faire est d'engager le dialogue : demandez-leur comment ils sont liés à la communauté, si vous pouvez faire quelque chose pour améliorer leur expérience, ou simplement comment se passe leur journée. Il n'est pas nécessaire de dépenser de l'argent pour que quelqu'un se sente apprécié.

Exploitez les micro-influenceurs

Les consommateurs font d'abord confiance aux recommandations d'autres personnes, surtout lorsqu'il s'agit de décisions d'achat. Quatre-vingt-douze pour cent des consommateurs disent faire confiance au bouche-à-oreille avant toute autre forme de publicité. Même si vous n'avez pas les moyens de faire appel à une célébrité pour vous soutenir, vous pouvez vous engager auprès d'influenceurs locaux pour toucher votre communauté et promouvoir votre marque. Commencez à fouiller les réseaux sociaux pour trouver les bonnes personnes à contacter dans votre secteur d'activité, et contactez-les. Vous pouvez également contacter votre gestionnaire de communauté Yelp local, qui peut aider votre entreprise à s'impliquer auprès des bonnes personnes et des bons événements dans votre région.

Connectez-vous avec vos pairs

Entrer en contact avec d'autres chefs d'entreprises locales est un excellent moyen d'élargir votre base de consommateurs, à la fois en établissant de nouvelles connexions et en vous tenant au courant des événements communautaires. Contactez d'autres commerçants de votre région et voyez comment ils communiquent entre eux. S'il n'existe pas encore de groupe pour les petites entreprises dans votre communauté, pensez à en créer un !

Ne craignez pas les commentaires

Les commentaires peuvent être difficiles à accepter, qu'ils soient constructifs ou non. Cependant, il est essentiel de ne pas se dérober. Si quelqu'un vous donne un avis Yelp d'une étoile, ou vous appelle pour se plaindre, ne le rembarrez pas - dialoguez. Discutez avec lui pour comprendre ce qui n'a pas marché, comment vous pouvez remédier à la situation, et ce que vous pourrez faire la prochaine fois pour éviter le problème.

Participez aux événements communautaires

La meilleure façon d'apprendre à connaître vos clients est d'aller à leur rencontre. Renseignez-vous sur les événements qui se déroulent près de votre entreprise et inscrivez-vous pour y participer. Les pop-ups de vacances, les défilés du 4 juillet et les foires de foodtrucks, sont autant d'occasions pour vendre des produits, nouer des relations et faire connaissance avec des clients potentiels.

[1]yelp.com/factsheet

Comment Visa peut vous aider

Authorize.Net

Authorize.Net est la plateforme de paiement la plus fiable pour les petites entreprises. Reposant sur la force de Visa qui sous-tend chaque transaction, avec Authorize.Net, les petites entreprises peuvent aller au-delà des passerelles et se connecter à tout ce dont leur entreprise a besoin pour se développer, y compris la facturation, la mise à jour des comptes, les abonnements, la gestion des fraudes, la comptabilité, la tokenisation et plus encore.

Signalisation des points de vente Visa

La signalisation des points de vente Visa indique aux clients que vous acceptez les paiements Visa sous les diverses formes qui conviennent le mieux à leur style. Faites savoir à vos clients que vous acceptez Visa et que vous êtes fière d'être une femme chef d'entreprise en commandant ou en téléchargeant une signalisation GRATUITE sur merchantsignageglobal.visa.com.

Visa SavingsEdge

Visa SavingsEdge offre aux titulaires de la carte Visa Business inscrits des moyens d'économiser sur certains achats d'entreprise en utilisant une carte Visa Business affiliée avec les offres quotidiennes. Les réductions ne nécessitent pas de coupons ni de codes, car elles sont appliquées sous forme de crédits sur les futurs relevés de compte des titulaires de la carte Visa Business inscrits.

Visa Back to Business

Visa Back to Business est un outil qui aide les consommateurs à identifier et à faire des achats dans les petites entreprises situées dans des régions récemment touchées par une catastrophe naturelle majeure reconnue par le gouvernement fédéral.

Visa Commerce Network

Visa Commerce Network aide les petites entreprises à cibler les bons clients avec des offres liées à la carte, en proposant aux consommateurs inscrits des offres uniques en fonction de l'endroit où ils font leurs achats.

Visa Direct

Besoin d'aide avec les flux de trésorerie ? Visa Direct est la plateforme de paiements en temps réel de Visa, qui permet d'accéder aux sommes gagnées et de payer les employés et les fournisseurs plus rapidement.

Des ressources pour les femmes entrepreneures propriétaires d'entreprises

She's Next, empowered par Visa, est fier de soutenir les femmes propriétaires de petites entreprises. Vous trouverez ci-dessous un éventail de ressources allant des solutions de paiement pour répondre aux besoins des clients, jusqu'aux communautés fondées par des femmes pour entrer en contact avec des entreprises et des mentors partageant les mêmes idées.

Ressources Visa pour les petites entreprises

vi.sa/smallbusiness

Visa et Virtual Advisor

Ressources d'apprentissage en ligne pour vous aider à gérer votre entreprise

virtual-advisor.org/visa

Visa Solutions pour aider à développer votre entreprise

vi.sa/smallbusinesssolutions

Transformation numérique

Découvrez comment vous pouvez augmenter vos revenus, rester à l'écoute de vos clients et économiser du temps et de l'argent.

vi.sa/digitaltransformation

Female Founder Collective

Female Founder Collective est un réseau d'entreprises dirigées par des femmes qui soutiennent les femmes.

femalefoundercollective.com

Girlboss Network

Girlboss est une communauté de femmes fortes, curieuses et ambitieuses, qui redéfinissent le succès selon leurs propres termes.

girlboss.com

The Female Quotient

The Female Quotient s'engage à faire progresser l'égalité sur les lieux de travail par la collaboration, la mise en œuvre de solutions pour le changement, et la création de critères de mesure de la responsabilité.

thefemalequotient.com