

FICHE COMMERCIALISATION

LE

MARKETING



C'est une chose de connaître la définition du marketing, mais il importe surtout de bien cibler **LES ACTIONS DE MARKETING** qui seront les plus profitables pour son entreprise.

LE « MIX-MARKETING » – LES QUATRE « P »

Quatre éléments fondamentaux du marketing permettent à l'entreprise d'atteindre ses objectifs auprès de sa clientèle. **Ces quatre « P »** (produit, prix, place et promotion) sont liés et permettent de connaître, de prévoir, et éventuellement, de stimuler les besoins des consommateurs à l'égard de produits et de services. Pour ce faire, l'entreprise adaptera sa production et sa technique de commercialisation aux besoins perçus. Voici un tableau résumant ce concept. Nous vous invitons à consulter la fiche [Marketing, communication et mise en marché](#) du Pense-bête de l'agrotourisme pour en apprendre davantage à ce sujet.

PRODUIT



- Qualité
- Format
- Emballage
- Caractéristiques

RIX



- Tarifs
- Rabais
- Remises en argent
- Paiement

PLACE



- Canaux de commercialisation utilisés
- Points de vente
- Inventaire

PROMOTION



- Communication
- Publicité
- Marketing direct
- Relations publiques
- Relation client

LA PROMOTION – POUR QU’ON ACHÈTE CHEZ VOUS!

Afin que le client passe du désir à l’action, il faut généralement planifier une bonne campagne de promotion. Divers processus peuvent être mis en place pour bien cibler la clientèle, faire ressortir l’essentiel de votre produit, capter l’intérêt et, finalement, conclure une transaction.

MAIS QU’EST-CE QUE LA PROMOTION?

La promotion peut se traduire par une communication, souvent publicitaire, qui crée et assure un lien entre le produit et le client. Pour maximiser l’effet de la promotion, bien cibler les attentes et les besoins de votre clientèle est essentiel.

S’OUTILLER D’UNE TROUSSE « PROMO »

AVOIR UN BUDGET CONSACRÉ À LA PROMOTION

Un budget bien administré, et préférablement revu chaque année, permettra de rentabiliser vos outils de communication. Il est crucial de déterminer les ressources financières et de gestion requises pour mettre en œuvre votre plan de communication. La plupart des entreprises consacrent entre **10 et 25 % des coûts totaux d’exploitation** à la commercialisation. La majeure partie de cette somme est attribuée à l’achat d’une ou de plusieurs formes de publicité payantes et, le reste, aux activités promotionnelles. Rappelez-vous le modèle AIDA (attention, intérêt, désir et action) : pour qu’un client achète votre produit, il doit d’abord le connaître! Pour plus d’information, consultez la fiche commercialisation Le marchandisage.

FAIRE UN PLAN DE COMMUNICATION

Pour bien cibler les actions à entreprendre, l’outil idéal est le plan de communication. Il est pertinent d’en faire un lors du démarrage de votre entreprise, du lancement d’une nouvelle gamme de produits, d’un changement de point de vente, etc. Ce plan permet de déterminer votre message en identifiant le « quoi », le « qui » et le « comment ». Bien que son but premier ne soit pas de générer des ventes, le plan de communication vous aidera à faire connaître vos produits et à générer un intérêt envers ceux-ci. Au besoin, il peut être adapté par la suite.

Le
«**QUOI**»



Il s’agit du message que vous voulez transmettre. Fixez-vous des objectifs réalisables, à court terme et à long terme.

Le
«**QUI**»



Il s’agit du public cible, ou du persona, auquel vous adressez votre message.

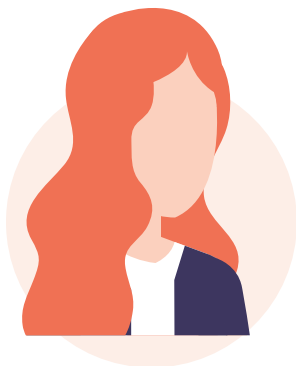
Le
«**COMMENT**»



Il s’agit des outils et des moyens utilisés pour atteindre vos objectifs et pour faire circuler le message déterminé à votre public cible.

QUELQUES MOTS SUR LE PERSONA

Un persona est une personne fictive dotée d'attributs ou de caractéristiques sociales et psychologiques qui représente un groupe cible. Imaginer un persona pour identifier votre public cible vous aidera à déterminer les moyens et les messages à utiliser afin d'atteindre vos objectifs. Le persona doit avoir un nom, un statut social ainsi qu'une profession. On imaginera aussi son emploi du temps, ses goûts et ses valeurs en plus des endroits qu'il fréquente et des façons dont il se renseigne.



Exemple de persona

Julie est une femme active de 45 ans et une mère de famille qui occupe, à temps plein, un emploi dans la région de l'Estrie. À la maison, elle s'occupe des achats relatifs à l'épicerie et elle planifie les repas. Julie est soucieuse de son alimentation et de celle de sa famille; le prix des aliments a moins d'importance pour elle que leurs valeurs nutritives. Toutefois, elle dispose de peu de temps pour faire les courses. Julie consulte les réseaux sociaux à temps perdu, écoute régulièrement la radio et lit des magazines spécialisés. Elle aime découvrir de nouveaux endroits, de nouveaux produits et apprendre de nouvelles choses.

Si Julie était votre persona, voici à quoi ressembleraient les moyens et les messages de votre plan de communication :

- **Moyens payants** : publicité commanditée sur Facebook (ciblée pour les femmes de 35 à 55 ans et pour votre région), publicité (de 30 secondes) sur deux ou trois stations de radio locales, publicité imprimée dans un magazine d'alimentation pertinent.
- **Moyens gratuits** : utilisation de vos réseaux sociaux (Instagram, Facebook), de votre site Web, de relations médias et de relations de presse. Pour bien utiliser les réseaux sociaux, vous pouvez vous inspirer de la fiche commercialisation Le marketing viral.
- **Messages** :

« Les légumes les plus **frais** en ville sont à **quelques pas de chez vous** !
Venez nous visiter et découvrez notre éventail de **produits biologiques**. »

« L'agriculture soutenue par la communauté, c'est synonyme de manger frais et de manger bien,
et **c'est simple comme tout** ! Inscrivez-vous dès maintenant pour recevoir votre **panier de fruits
et de légumes biologiques** livré directement à **votre porte** tous les jeudis. »

PRÉVOIR UN ÉCHÉANCIER

Le plan de communication que vous avez créé s'étendra sur une période déterminée. Pour renforcer l'efficacité de vos outils de communication, il est conseillé de déterminer un **échancier** pour chacun d'eux. En fixant des dates ou des moments précis pour promouvoir vos produits, vous pourrez mieux évaluer l'atteinte de vos objectifs. Vous pouvez joindre à cette planification un calendrier de publication pour vos réseaux sociaux. Selon les caractéristiques de votre persona et le temps de l'année où votre produit est distribué, certaines thématiques peuvent être exploitées.

CHOISIR LES BONS OUTILS DE COMMUNICATION

Les outils de communication sont les **moyens** concrets envisagés pour communiquer avec votre public cible et ainsi atteindre vos objectifs. Plusieurs options s'offrent à vous par le biais des réseaux sociaux, de la publicité, des relations de presse et des relations publiques, notamment. Votre public cible devrait être au cœur des moyens choisis : en tenant compte de son âge, de ses habitudes de vie ou encore de sa localisation, les moyens à privilégier seront différents.

Il est conseillé d'avoir au moins un outil de communication (dépliant, site Web, etc.) comportant les informations suivantes :

- Les coordonnées de votre entreprise;
- Le plan de localisation et le référencement sur Google;
- L'historique de votre entreprise;
- L'horaire et les périodes d'ouverture;
- Les produits et les services offerts;
- Les mentions et les prix de reconnaissance de votre entreprise.

Vous pouvez aussi vous référer à la [fiche qualité Commercialisation numérique](#) pour appliquer les bonnes pratiques de ce secteur.

ÉLÉMENTS ESSENTIELS À LA PRÉSENTATION DU CONTENU

- Un visuel **épuré**
- Une bonne qualité de la **langue**
- Une typographie **uniforme**

Pour assurer la qualité de vos outils de communication, il est recommandé d'avoir recours à des ressources professionnelles pour collaborer à leur réalisation (graphiste, photographe, rédacteur, édimestre, etc.)

De plus, le lieu de l'entreprise elle-même peut constituer un outil de promotion! En effet, la façade d'un commerce est un outil important pour les entreprises pratiquant l'agrotourisme et pour celles qui ont une boutique. Des installations au goût du jour, bien identifiées au nom de l'entreprise et bien aménagées peuvent attirer des clients qui ne connaissaient pas votre entreprise.

RÉSEAUTER ET DISTRIBUER SES OUTILS DE COMMUNICATION

Distribuez vos outils aux bons endroits et au bon moment : pour que votre message passe et soit compris comme vous le désirez, le public doit être réceptif. Établissez votre réseau de contacts et combinez le réseautage et l'abonnement (membership) pour une formule gagnante! **Renseignez-vous** auprès des divers organismes présents sur votre territoire :

- [Association de l'agrotourisme et du tourisme gourmand du Québec \(AATGQ\) – Terroirs et saveurs du Québec;](#)
- [Associations touristiques régionales;](#)
- [Société du réseau Économusée \(SRÉ\);](#)
- [Répertoire de produits et d'entreprises agroalimentaires du Québec;](#)
- [Chambres de commerce;](#)
- [Les Tables de concertation bioalimentaire du Québec.](#)

ÉVALUER SES RÉSULTATS

Vos outils de communication vous ont-ils permis d'atteindre vos objectifs? Évaluez les investissements effectués par rapport aux résultats obtenus. Vous serez en mesure d'apporter les ajustements nécessaires et de rentabiliser vos actions de communication.

Exemples d'objectifs mesurables :



Augmenter de 10 % le nombre de commandes en ligne.



Augmenter de 20 % le nombre de clics dans la page Web.



Augmenter de 40 % le nombre d'abonnés aux réseaux sociaux.



Si votre objectif était plutôt, par exemple, d'attirer un plus grand nombre de personnes à votre boutique, vous pourriez demander à vos nouveaux clients de quelle façon ils vous ont découvert. Était-ce grâce à votre site Web? À vos réseaux sociaux? Ont-ils simplement apprécié la vue extérieure de la boutique, en passant par hasard, et ainsi décidé d'entrer? Il s'agit d'une façon supplémentaire de confirmer lesquels de vos outils ont attiré les clients en magasin. L'augmentation du chiffre d'affaires est aussi un bon indicateur que vos efforts ont porté fruit. À cette fin, augmenter la valeur des transactions par client est une autre bonne stratégie de commercialisation. Vous pourriez consulter la [fiche qualité Boutique à la ferme](#) pour évaluer vos pratiques de marchandisage.

UNE CLIENTÈLE BIEN INFORMÉE

Pour rendre votre boutique la plus efficace et la plus fonctionnelle possible, voici une liste de renseignements qui doivent être facilement accessibles à vos clients.

- Les périodes d'ouverture
- L'horaire des activités
- L'horaire de la boutique
- Le tarif des activités ou des services
- Le prix des produits
- Les modes de paiement acceptés
- Les forfaits

À vous de trouver un moyen original d'exposer ces informations dans votre commerce ! Cela dit, bien que l'affichage sur place soit de mise, vos meilleures vitrines resteront votre site Web et vos réseaux sociaux. Ils doivent être à jour, complets et l'information doit être facile à trouver. Le site Web et la page Google Mon entreprise remplacent maintenant les cartes professionnelles et les dépliants d'information.

Une partie de ces renseignements, tels les périodes d'ouverture et l'horaire, peuvent être mentionnés sur la **boîte vocale** ainsi que dans certains autres outils de communication. Pensez notamment à créer une fiche Google Mon entreprise pour rendre ces informations facilement accessibles aux clients qui vous cherchent ou qui désirent se procurer vos produits.

INFORMATION UTILE

Pour obtenir plus d'information sur le marketing et sur son application dans votre entreprise, consulter un spécialiste est une excellente initiative. Pour répondre aux besoins des consommateurs et pour obtenir plus d'information sur le marketing, consultez les [fiches qualité](#), [les fiches du Pense-bête de l'agrotourisme](#) ainsi que l'ensemble des fiches commercialisation du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation.

LIENS UTILES

MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE, DES PÊCHERIES ET DE L'ALIMENTATION (MAPAQ)

Section « Mise en marché de proximité »

Cette section du site Web du MAPAQ contient une foule de renseignements et des liens utiles pour tout projet dans ce domaine d'activité.

Fiches du Pense-bête de l'agrotourisme

Une série de huit fiches thématiques est proposée pour soutenir le démarrage d'une activité agrotouristique et le perfectionnement des entreprises en cette matière.

Fiches qualité

Les « fiches qualité » sont regroupées par thème; elles ont pour objet l'amélioration de l'offre agrotouristique.