

Communiquer efficacement à moindre coût : ... c'est possible !



Conseils, trucs et astuces des producteurs

● S'inspirer des méthodes marketing des grandes surfaces

« Les grands distributeurs, ils ont des gens payés à plein temps pour réfléchir à ces questions. Ce qu'il faut faire c'est reprendre leurs analyses, leurs conclusions et les appliquer à nos produits. »

● Communiquer sur l'existence d'un point de vente à la ferme à travers le revendeur :

« Dans les magasins, nous avons mis des affichettes avec une photo de nous et nos coordonnées. Comme ça [les clients] savent où nous trouver. Des fois, les gens nous reconnaissent et nous disent qu'ils achètent notre cochon. »

● Penser son identité visuelle

« Il faut que ça flashe pour que les clients s'arrêtent. »

« Une cliente m'a dit que notre carte de fidélité était facile à trouver dans son portefeuille parce que les couleurs ressortent. »

● Définir sa clientèle pour mieux la cibler

« Nous visons les gens de 30 à 50 ans : une clientèle qui est intéressée par la tendance producteurs. On sait qu'il y en a de plus en plus »

● Une communication pour servir des objectifs

« Sur nos étiquettes où nos publicités, on dit que l'on fait des produits fermiers locaux. Par contre, on ne met jamais en avant l'adresse de l'exploitation parce qu'on ne veut pas que les clients viennent à la ferme pour acheter nos produits. Nous n'avons rien pour les recevoir et on ne souhaite pas développer la vente à la ferme. Bien sûr si des clients veulent venir voir les animaux, on s'organise et on leur propose de venir en fin de journée. »



La communication, un outil pour développer votre activité

Pour développer une activité de commercialisation en circuits courts, quatre leviers sont à votre disposition :

1. la qualité du produit (ou du service),
2. les circuits de distribution,
3. le prix,
4. la communication.

Attention :
cette fiche se concentre uniquement sur la dimension communication.

Méthodes et outils

La règle d'or :

En matière de communication, trois mots d'ordre : anticiper, anticiper, et... anticiper !

Vous avez un budget limité ?

Il est d'autant plus important de le dépenser efficacement, en choisissant les bons outils !

Choisir le bon outil de communication, pour la bonne cible, le diffuser au bon endroit et au bon moment est essentiel.



Les grandes étapes pour choisir des outils de communication pertinents

Fixez le point à l'instant T

Commencez par faire un état des lieux en matière de communication

Quelles sont vos forces et vos limites ?

Par exemple :

Force : « ma clientèle cible est située dans un rayon de 10km autour de la ferme, ils ont tous entendu parler de mon projet grâce au journal de la collectivité, qui est distribué à tous les habitants »

Limite : « je démarre mon activité. Mes produits sont atypiques dans la région et personne ne me connaît »

N'ayez pas peur de mettre le doigt sur des « faiblesses ». Vous pourrez être surpris(e). Après réflexion, elles peuvent offrir des opportunités de communication !

Faites ensuite le point sur vos opportunités de communication, mais également sur les risques.

Par exemple :

Opportunité de communication : vous êtes le seul à faire ces produits dans la région ? Tant mieux ! Vous pourriez communiquer sur votre originalité.

Risque de communication : le nom de votre entreprise ressemble à celui d'une entreprise située quelques kilomètres plus loin. Le risque est que vos communications soient confondues, où que le message soit brouillé.

Si vous avez déjà des outils de communication, analysez-les

Sont-ils efficaces ? Pourquoi ? Quels sont les problèmes rencontrés s'il y en a ?

Par exemple :

« J'ai fait imprimer des affiches en grande quantité pour présenter mon projet... mais finalement il est très difficile de trouver des lieux où les afficher. Elles sont souvent recouvertes par d'autres, ou tout simplement enlevées. »

Notez tout cela. Ce sont des éléments qui vous serviront au moment de choisir les outils de communication qui seront les plus pertinentes pour vous.

Fixez-vous des objectifs

A quoi devra servir votre communication ? Fixez-vous des objectifs clairs

- Quel public voulez-vous cibler en priorité ? Essayez de dresser un portrait-robot des 3 ou 4 profils de clients que vous voulez avoir (ou que vous avez si votre projet est lancé)

Par exemple : les personnes âgées habitant à moins de 5 km. Les jeunes parents travaillant à proximité, ...

- Quelle image voulez-vous avoir ?
- Quels sont les messages que vous voulez passer ?
- Etc...

Zoom sur l'identité visuelle

C'est tout ce qui permet de rendre votre structure, vos produits, vos communications visibles et reconnaissables.

Elle comprend

- le nom de la structure,
- le logo (et le slogan s'il existe),
- une ou plusieurs couleurs,
- une ou plusieurs polices de caractère,
- et la façon dont tout ça est agencé

Elle sera déclinée sur tous vos outils de communication : emballages produits, affiches, enseigne, marquage sur véhicules, cartes de visite, cartes de fidélité, site web, emailings... Alors soignez- là !

Faire ou faire faire ?

Même si vous pouvez faire en partie vous-même, l'aide d'un professionnel (graphiste, agence de communication) est précieuse. Il vous faudra alors aiguiller le prestataire dans ses propositions, c'est vous qui connaissez le mieux votre activité !

Quelques exemples d'outils

Cartes de visite, de correspondance, papier à entête, étiquettes, enveloppes, bons de commande, catalogue produits, flyers, dépliants, ...

Panneaux de ferme, flèches directionnelles, enseigne, marquage de véhicule, banderole, bâches, habillage de stand, kakemonos, agencement du point de vente, stop trottoir, ...

Promotions, jeux concours, cartes de fidélité, objets promotionnels (stylos, sacs cabats à vos couleurs, calendriers, ...), tractage dans les boîtes aux lettres, emailings, ...

Site internet, blog, présence sur les réseaux sociaux, les forums, newsletter (en ligne ou imprimée), ...

Publicité (journaux, annuaires, bulletins,...) spots TV ou radios locales, bannières sur internet, référencement payant (achat de mots clés), affichage, ...

Salons, foires, portes ouvertes, visites de ferme, dégustations, sponsoring d'événements, ...

Chaque cas est unique

Par exemple, un panneau de ferme n'est pas un passage obligé pour tout producteur. Si vous ne souhaitez pas que les clients viennent sur l'exploitation, ne mettez pas de signalisation qui les invite à venir vous rendre visite !



Listez tous les outils possibles, et choisissez les plus adaptés

De nombreux outils existent (voir schéma ci-dessus) et avec un peu d'imagination, vous pouvez faire de grandes choses avec un budget limité.

Listez tous les outils qui pourraient répondre à vos objectifs de communication

A ce stade, soyez ouvert. Notez toutes les choses qui vous viennent à l'esprit, même celles qui pour l'instant vous paraissent farfelues. Regardez aussi comment les autres communiquent.

Mettez-vous en situation

Réfléchissez à la manière dont vous utiliserez ces outils de communication. Comment seront-ils diffusés ? A qui ? Quand ? A quelle fréquence ? Combien d'exemplaires seront vraiment nécessaires ?

Estimez les ressources humaines et financières nécessaires pour chaque piste

Est-ce que vous aurez besoin de prestataires ? Faites des demandes de devis. Si vous prévoyez de faire des choses vous-même, ne sous-estimez pas le temps nécessaire.

Par exemple, si vous envisagez de faire des flyers, qui fera l'impression et la distribution ? A quels endroits allez-vous les diffuser ? En boîtes aux lettres, dans des lieux publics ? Est-ce qu'il faut du papier haut de gamme ou quelque chose de léger ? ...

Faites votre choix !

Sélectionnez les outils qui répondent vraiment à vos objectifs. Affinez votre sélection en fonction de votre budget.

Vous ne pourrez pas faire tout ce que vous avez listé, mais ce n'est pas du temps perdu. Certaines choses peuvent être réalisées l'année suivante.

Contrôlez les résultats

Prévoyez vos actions sur une année, mais faites-le point à mi-parcours. Est-ce que vous avez eu les résultats escomptés ?

Par exemple : vous avez lancé un emailing pour trouver de nouveaux clients, mais vous n'avez pas vu de « nouvelles têtes » ni au marché, ni sur votre point de vente à la ferme. Tentez de comprendre ! Le message était-il assez clair ? Est-il arrivé à destination ? Avez-vous ciblé les bonnes personnes ? Était-ce le bon moment de prospector ? Etc...

Pensez à demander à vos clients comment ils vous ont connu ; cela vous donnera une idée des actions qui ont « fait mouche ».



Combien dépenser ?

Les différentes méthodes

- affecter à la communication un **pourcentage du chiffre d'affaires** (réalisé ou prévisionnel)

L'inconvénient : il peut y avoir de fortes variations entre le chiffre d'affaires envisagé et celui réalisé

- faire comme les collègues. Comparez, et adaptez votre budget à celui de vos homologues et « concurrents »
- combiner les 2 !

Prenez également en compte le stade de votre projet : le lancement d'une activité peut nécessiter un investissement de communication plus important.

Méthode utilisée par 50% des entreprises françaises

Repères :

Combien dépensent les entreprises françaises en matière de communication ?



■ Suivez vos dépenses

Évaluez l'impact des actions par rapport au budget engagé.

Par exemple, vous avez fait une après-midi portes ouvertes pour laquelle vous avez investi 500 € (en invitations, publicité, dégustations sur place, ou petits cadeaux pour les personnes qui sont venues, etc). Si vous constatez que cet événement a généré 100 € de ventes, vous devez comprendre pourquoi.

✿ Les avantages de cette méthode

- vous pouvez prévoir les budgets à l'avance
- anticiper le travail à faire
- vous organiser (trouver des prestataires si besoin, les fonds nécessaires, etc)
- contrôler les résultats au fur et à mesure
- vous avez un guide pour éviter de vous «éparpiller», qui peut aussi servir à rassurer vos partenaires.



Cette fiche a été réalisée dans le cadre du projet PATAM. Elle propose une restitution des interventions d'experts, mais également des témoignages de producteurs et transformateurs présents ou interviewés durant ces travaux.

Vous avez des questions ?

Contactez-nous !



ISOMIR

www.isomir.org
06 35 13 14 38
contact@isomir.org



AFIPAR

www.reseaucpc.org
05 49 29 15 96
afipar@wanadoo.fr

Visitez notre centre
de ressources en ligne :
www.ressources-isomir.org

Mentions légales

Edition :

ISOMIR - 139, bd de Sébastopol - 75002 Paris

Responsable de publication :

Laurent Jubert, Président

Date de publication : Septembre 2014

Rédaction et relecture :

Fanny Leguillette, Mélanie Nowik, Alexiane Spanu, Eléonore Charles, Aurélie Habasque

Mise en page : Compote de Com'

www.compote-de-com.com

Illustration : Bénédicte Moret

<http://www.bloutouf.fr>

Crédits photos :

Les jardins de la Rosée, Ferme de la Genevroye, Fanny Leguillette.

Un projet conduit par :



Avec le soutien financier de :



La responsabilité du Ministère de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt ne saurait être engagée.