

Communiquer efficacement à moindre coût : Les outils imprimés



Conseils, trucs et astuces des producteurs

● Évaluer la pertinence de ses outils de communication

« On a commencé par faire de la pub dans les boîtes aux lettres. Les retours étaient très faibles, surtout si on compare à ce que ça nous a coûté. Ensuite, on a décidé de faire de la pub dans un magazine local gratuit. On proposait une réduction pour les clients qui venaient avec le magazine ou avec la page de la pub. »

● La carte de fidélité, un outil 2 en 1

« Quand on sert un client on lui donne une carte de fidélité. Au bout de dix achats, on propose une réduction de 10 %. Ça motive le client à revenir chez nous. »

« Grâce à la carte de fidélité, les clients sur les marchés savent où trouver la ferme. Ils ont nos coordonnées et savent que le magasin à la ferme est ouvert le samedi matin. »

● 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. »

● Chercher à se démarquer

« On a fait imprimer sur des sacs en toile de jute les coordonnées de la ferme, qu'on a ensuite distribué dans les boîtes aux lettres avec une pub qui commençait par "il ne vous manquait plus que ce petit sac pour venir faire vos courses à la ferme". Les gens n'ont pas pu le rater en ouvrant la boîte aux lettres et sont venu nous voir... le sac à la main! »

● Les panneaux de ferme, un investissement de long terme

« On a investi 300 € dans des panneaux au démarrage. On s'en sert toujours. »



Attention :

cette fiche ne présente pas tous les outils de communication imprimés qui peuvent exister, mais uniquement quelques exemples choisis.

Méthodes et outils

Tout à un sens en communication : les mots, les couleurs, les signes, les supports que l'on choisit. Ne choisissez pas un outil sans vraiment savoir pourquoi. Faites d'abord le point sur vos objectifs, puis définissez votre identité visuelle avant de travailler sur vos outils ! (voir fiche 1)

La règle d'or :

En communication, pas de résultat sans répétition.

Multipliez les occasions d'être vu par les mêmes personnes. Répétez votre message sur plusieurs supports pour augmenter vos chances de marquer les esprits. Les personnes que vous aurez contactées, si elles n'entendent parler de vous qu'une fois, auront de grandes chances d'oublier votre communication. Il faut donc **être visible régulièrement**, et entrer en contact le plus de fois possibles avec elles !

Il existe de nombreux outils. Prenez le temps de voir quels sont ceux qui seront les plus pertinents. La communication nécessite de la cohérence.

Les panneaux de ferme

Posez-vous les bonnes questions :

Pourquoi faire un panneau plutôt qu'autre chose ?

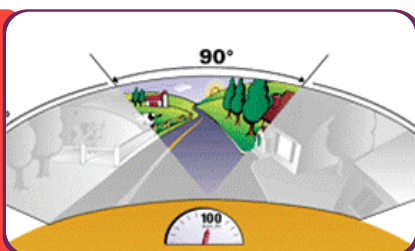
Est-ce que cela correspond à mes objectifs de communication ?

Par exemple, 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 !

Que faut-il mettre dessus ?

Le panneau est un espace limité. On ne peut pas raconter une histoire ! Concentrez-vous sur les informations essentielles : quoi ? où ? Eventuellement qui et quand si c'est utile.

Le champ de vision diminue avec la vitesse. Prenez le en considération lorsque vous réfléchissez à l'implantation de vos panneaux.



Imaginez le en situation

Mieux vaut concevoir le panneau en sachant déjà où il va se situer. Quelles vont être les conditions de « vie » du support (pluie, place disponible) ? De quel

côté les personnes vont arriver ? Est-ce qu'il sera bien visible (végétation, etc) ?

L'emplacement : un élément clé

L'emplacement idéal est celui qui permet à la personne de s'arrêter ou de ralentir sans danger, pour avoir le temps de regarder.

Les avantages du panneau de ferme :

- Vous investissez une fois, mais le panneau est visible 24 H / 24, 7 J / 7,
- Vous touchez un grand nombre de gens
- L'exposition est répétée (certains verront votre panneau tous les jours en allant travailler par exemple).
- Vous touchez une grande variété de personnes

Mais :

- Il faut avoir des zones de passage
- Vous devez respecter la réglementation (leur nombre, leur taille, leur distance d'implantation est réglementée). Renseignez-vous auprès de votre mairie ou de la DDT.

Bon à savoir

La logique est la même pour des affiches, banderoles, kakemonos, ou autres outils de communication grand format que vous déposez dans un endroit de passage et qui communiquent "sans vous".

Le flyer

Pour une communication de "masse"

Concevoir votre flyer

La règle d'or :

Faites simple !

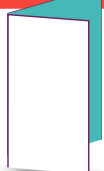
L'impact du message doit être immédiat. Un lecteur vous accorde 2 à 3 secondes avant de décider s'il jette ou lit votre flyer. Ensuite il ne le lit que pendant quelques secondes.

N'oubliez pas les informations pratiques de base : adresse, téléphone, site web, date, horaire et lieu de l'évènement le cas échéant...

La distribution

Vous pouvez distribuer vos supports imprimés vous-même (en boîte aux lettres, sur les véhicules stationnés, chez des commerçants, etc.).

Vous ne pourrez pas tout dire ! Sélectionnez les contenu utiles. Adaptez le nombre de faces à la quantité de contenus. Si besoin, le flyer peut devenir un dépliant.



Vous pouvez aussi passer par un prestataire. Certains peuvent concevoir et imprimer votre flyer.

Il est alors déposé dans toutes les boîtes d'une zone géographique donnée, que vous déterminez avec le prestataire en fonction de votre clientèle, de votre zone de chalandise, etc.

L'avantage : vous communiquez largement

L'inconvénient : vos produits / services ne concernent pas tout le monde, il y a donc une déperdition importante. Par ailleurs, certains foyers n'acceptent plus de recevoir de la publicité dans leur boîte aux lettres.

L'attractivité de votre flyer fera toute la différence

✿ Le courrier adressé

▀ Pour toucher votre cœur de cible

Vous concevez un courrier attractif qui sera adressé directement sous enveloppe à vos prospects.

L'avantage principal de cette formule est de toucher un profil très précis de futurs clients. Vous entrez plus facilement dans les foyers. Les destinataires apprécient généralement de recevoir un courrier à leur nom.

L'inconvénient : il vous faut une base de données de contacts qualifiés.

Certains prestataires peuvent aller très loin dans les critères permettant d'affiner votre sélection de contacts (âge, sexe, revenu, habitat, nombre de personnes dans le foyer, familles avec enfants, type de quartier...).

Le ciblage est déterminant !

Par exemple : vous pouvez cibler vos « nouveaux voisins » : votre courrier sera distribué aux personnes qui ont récemment emménagé dans la zone que vous avez sélectionné. La phase d'installation correspond à une période particulièrement propice aux achats : ces personnes prennent de nouvelles habitudes de consommation, s'intéressent aux possibilités de loisirs et à la vie locale. Cela peut être intéressant pour vous !

La Poste propose ce type de prestations. Demandez conseil au 36 34.



✿ Les relations avec les médias

Les relations presse sont souvent un outil méconnu. Pourtant cela représente un très bon moyen de vous faire connaître auprès de futurs clients. Et ce, sans beaucoup de moyens.

Il existe différentes manières d'être visible dans les médias, et plus particulièrement dans la presse.

Publicité	Article	Publirédactionnel
Payant	Gratuit	Payant
C'est un encart publicitaire, que vous réalisez ou faites réaliser. Vous choisissez le contenu.	Un journaliste vient réaliser un « papier » sur votre ferme.	C'est un mélange de publicité et d'article !
Vous payez un journal pour qu'il l'insère dans un ou plusieurs numéros.	Vous ne choisissez pas ce qui sera écrit ; vous témoignez, et ensuite le journal fait son travail de rédaction.	Le publirédactionnel se présente comme un article, mais c'est vous qui avez rédigé le texte (avec l'aide ou non de quelqu'un du journal).
Le prix varie en fonction de la taille, de son emplacement, de la diffusion du journal, etc.	Soit le journaliste vous contacte car il a déjà un sujet, soit vous pouvez être à l'initiative et lui proposer des choses.	Il est diffusé avec une indication « publirédactionnel » à côté de votre texte, pour que le lecteur ne puisse pas croire qu'il s'agit d'un article dit objectif de journaliste.
	Cela fonctionne de la même manière avec un journal web, la radio ou une chaîne de télévision.	

L'importance de bien choisir

Est-ce que votre cible lit le journal dans lequel vous envisagez de communiquer ? Vérifiez l'audience réelle du support (nombre de lecteurs, nombre d'exemplaires et fréquence de diffusion). La publicité ou l'article peut être très bien fait, si votre cible ne lit pas ce journal... vous n'aurez pas de résultat !

N'hésitez pas à contacter les journalistes locaux !

N'attendez pas que l'on vous contacte. Vous pouvez solliciter la presse quand vous organisez un événement par exemple :

- envoyez-leur une **invitation** à venir couvrir votre événement,
- s'ils n'ont pas pu venir, faites un **communiqué de presse** pour leur donner les informations principales une fois l'événement passé : le journaliste pourra s'appuyer sur votre communiqué de presse pour rédiger un rapide article. Pour avoir plus de chances d'apparaître ensuite dans les colonnes du journal, pensez à leur envoyer des **photos**.

Faire ou faire faire ses outils de communication ?

▪ Les éléments à garder en tête

Si vous décidez de faire vous-même vos outils de communications, voici quelques conseils :

- assurez-vous que vous avez les logiciels qui permettent de réaliser le document (Haute Définition pour l'impression par exemple)
- choisissez bien vos couleurs, vos polices, respectez le sens de lecture. En France, on lit de gauche à droite, évitez de mettre des petits paquets de texte dans tous les sens !
- repérez les erreurs, les oublis, et corrigez les fautes...
- faites relire à quelqu'un qui découvre votre communication : est-ce qu'il comprend tout de suite ce que vous vouliez dire ?
- imaginez l'outil (flyer, courrier, ...) « en situation »

Rappelez-vous que si c'est intéressant financièrement de faire soi-même, c'est un temps non négligeable qu'il faudra pouvoir consacrer à la prise en mains des logiciels et à la réalisation de vos outils.

Si vous décidez de confier votre projet à un professionnel, vous pourrez être confronté à différents interlocuteurs :

Le graphiste qui crée vos visuels, les mets en forme. Le concepteur-rédacteur qui travaille vos textes, slogans, messages. Ou encore l'agence de communication, qui peut proposer plusieurs compétences. N'hésitez pas à leur poser des questions sur leur métier et leurs compétences !

Bien concevoir son outil, c'est se donner une chance de sortir du lot !



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 :

Fanny Leguillette, Ferme du Chêne Vert

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.