

Stratégie commerciale : Cultiver sa relation client pour développer ses ventes

➤ Pourquoi et comment développer une stratégie commerciale ? _____

En circuit conventionnel, il n'est pas nécessaire de mettre en œuvre une véritable stratégie commerciale. La production de la ferme, qu'elle soit brute ou transformée, est vendue en gros et l'activité commerciale se limite souvent à la signature d'un contrat de vente annuel voire pluriannuel.

En production fermière et circuit court, le producteur traite directement avec une multitude de clients (particuliers, restaurants collectifs, ...). Dans ce contexte, un agriculteur

n'est pas seulement producteur mais aussi vendeur.

Les produits locaux et fermiers constituent aujourd'hui une partie encore mineure des achats alimentaires en France. Pour développer les ventes de produits fermiers, il faut donc séduire et attirer de nouveaux clients.

D'autre part, les consommateurs déjà séduits par l'achat de ces produits ont la possibilité de s'approvisionner chez un autre producteur, un

autre magasin ou même en grande surface. Conserver ses clients est donc loin d'être acquis, d'autant que les concurrents, eux, ne lésinent pas sur les moyens pour séduire. Ainsi pour attirer de nouveaux clients, fidéliser la clientèle actuelle et donc maintenir et développer ses ventes, il est aujourd'hui indispensable de mettre en œuvre des démarches commerciales.

Ces démarches commerciales peuvent être de deux natures : les actions continues et les actions ponctuelles.

Toutes les actions commerciales que vous mettez en œuvre doivent s'inscrire dans une stratégie commerciale, claire et précise. En effet, les actions commerciales n'auront un effet que si elles sont employées comme des moyens de parvenir à une fin.

Avant de lancer toute opération commerciale, prenez donc le temps de définir les objectifs à

atteindre ; ces objectifs devront être précis et réalisables. Définissez ensuite les moyens, c'est-à-dire les actions commerciales à mettre en œuvre en prenant soin de les détailler et de les planifier.

OBJECTIFS + ACTIONS COMMERCIALES
+ PLANIFICATION

=

STRATEGIE COMMERCIALE EFFICACE

Enfin, lorsque vous mettez au point des actions commerciales, n'oubliez jamais que le but transversal est de séduire. Pour séduire, il faudra donc répondre à la question suivante : pourquoi un client doit-il absolument acheter mon produit ?

Des réponses à cette question naîtront les arguments qui seront à mettre en avant auprès des clients ou futurs clients.

➤ Les actions continues

L'enseigne, le packaging et supports de communication continus

Ces supports de communication sont la base de toute stratégie commerciale. On ne peut prétendre à être connu et reconnu par sa clientèle si celle-ci n'a pas un nom, un logo, une devise ou une carte de visite pour se souvenir de vous.

Il est donc nécessaire avant tout de doter son entreprise de signes distinctifs claires et d'un packaging personnalisé. Inutile pour cela de surcharger les supports. Contentez-vous des informations essentielles (nom et coordonnées de l'exploitation, sa devise, son logo, son signe distinctif, ses labels de qualité) Si ces supports nécessitent de la conception graphique, préférez le recours à un professionnel plutôt que de le faire vous-même. Cela a un coût mais c'est un investissement primordial pour conférer à votre exploitation une image professionnelle.

Plus de détails dans la fiche « Panneau, packaging, site internet »

Le fichier clientèle

La constitution d'un fichier clientèle est une action commerciale simple à mettre en œuvre mais quasi indispensable dans une stratégie commerciale.

Le fichier clientèle consiste à rassembler dans un document électronique des informations sur les clients (à minima, le nom et les coordonnées).

Avant de le constituer, prenez le temps de réfléchir aux usages que vous en ferez et donc aux informations que vous aurez besoin de collecter.

Comment le constituer ?

Gardez toujours à l'esprit qu'un client ne communiquera jamais ses coordonnées s'il n'en voit pas l'intérêt. La collecte de ces précieuses informations doit donc toujours

être justifiée : tenir informer les clients des journées portes ouvertes, envoyer des chèques cadeaux, communiquer les changements d'horaires, ...

La manière la plus simple de récolter les informations est le bulletin papier à remplir mais grâce aux nouvelles technologies vous pouvez les collecter via un formulaire en ligne. Pour un usage pratique et simple des données, rassemblez-les dans un tableur type Microsoft office Excel ou Openoffice calc.

Enfin, n'oubliez pas que la collecte et l'utilisation de données personnelles doivent respecter la loi « informatique et liberté ». Dans ce cadre, un client a le droit par exemple de s'opposer à ce que ses données soient utilisées à des fins commerciales.

La carte de fidélité

La carte de fidélité n'est pas réservée aux grandes entreprises. Les exploitations agricoles ou magasins de producteurs peuvent aussi à leur échelle mettre en place cette action commerciale.

La carte de fidélité permet de récolter les informations personnelles des clients, connaître leurs habitudes d'achats (si la carte est reliée au système informatique de caisse) et bien-sûr récompenser leur fidélité par des avantages tels que des réductions, des ventes privées, ...

Cette carte peut prendre différentes formes : un format cartonné simple qui est tamponné à chaque passage en caisse (un coup de tampon par tranche de 10 € d'achat par

exemple) ou encore un format électronique comprenant une carte à puce ou à code barre qui permet de relier la carte à un dispositif informatique.

Pour créer votre programme de fidélité et notamment les avantages clients qui y seront associés, réfléchissez au public cible, à ses attentes et à l'objectif de votre programme.

En effet, les avantages à proposer aux clients seront différents en fonction des résultats attendus :

Objectifs du programme	Exemple d'avantages à proposer via le programme
Faire revenir le client	Bon d'achat ou de réduction au bout de X passages en caisse Réduction de X pourcents sur présentation de la carte
Promouvoir un nouveau produit	Bon d'achat ou de réduction sur les nouveaux produits
Faire venir les clients sur des plages horaires moins fréquentées	Réduction à valoir uniquement sur la plage horaire en question
Collecter les données personnelles	Bon d'achat au bout de X euros dépensés Invitation à des journées portes-ouvertes à la ferme

Les actions ponctuelles

Ces actions sont des outils commerciaux intéressants pour lancer un nouveau produit, lancer son activité, se faire connaître, redynamiser ses ventes, ...

Attention toutefois à les associer à des actions continues pour entretenir le dynamisme commercial sur le long terme. Même si les effets de ces actions sont forts, ils n'en demeurent pas moins éphémères.

Les animations

Que ce soit sur la ferme ou au magasin de producteurs, une animation est un outil commercial très efficace.

Il permet en une seule fois de toucher une population de clients conséquente.

Comme pour une journée porte-ouverte à la ferme, une animation doit être réfléchie et organisée :

- Définir l'objectif de l'animation
- Définir les moyens à mettre en œuvre (établir une liste précise)
- Elaborer le plan de communication (supports, rétro planning, public cible)
- Faire le bilan de l'opération

Courrier et emailing

Les courriers et mails sont un moyen simple et efficace de diffuser de l'information. Ils peuvent servir à tout mais pas à n'importe quoi !

En effet, nous recevons tous chaque jour une quantité importante de mails et courriers informatifs ou publicitaires. Pour vous assurer que ceux que vous envoyez soient lus, il est primordial de ne pas en abuser et de réserver cet outil pour le strict nécessaire sous peine de finir durablement dans les « courriers indésirables ».

Au-delà de la fréquence d'envoi, un mail ou un courrier sera lu et retenu s'il contient des informations intéressantes pour celui qui le lit. Veillez donc à la pertinence des informations. D'autre part, la mise en forme du courrier ou mail est également indispensable pour s'assurer qu'il soit lu. En effet, un courrier à vocation commerciale n'a rien à voir avec un courrier à vocation administrative ou juridique par exemple. Un courrier administratif est destiné seulement à transmettre des informations claires et précises tandis qu'un courrier commercial est destiné à convaincre et séduire. C'est pourquoi la présentation doit être particulièrement soignée :

- Une phrase d'accroche concise, qui va à l'essentiel
- Un descriptif plus détaillé, rédigé dans un langage non-formel et dynamique (pensez à varier les genres, à utiliser les ponctuations dynamiques ! ?)
- Des couleurs (à utiliser avec raison, ne pas utiliser plus de 2 ou 3 couleurs)
- Une mise en page attractive
- Des illustrations (à condition qu'elles jouent un rôle précis : illustrer, attirer le

regard, mettre en avant une information précise, ...)

La mise en forme prend du temps mais elle est la seule garante d'un taux de lecture satisfaisant. C'est donc une étape incontournable.

Echantillons et dégustations

Pour intéresser et fidéliser les clients, rien de tel que de leur « offrir » une part de votre travail.

Les dégustations gratuites, les échantillons offerts à chaque achat sont des moyens très efficaces de faire comprendre au client qu'il bénéficie d'un traitement privilégié.

Pour vous, c'est aussi l'occasion de faire découvrir votre nouveau produit et donc de lancer sa commercialisation.

Dans l'acte d'achat, de nombreuses personnes n'ont pas pour habitude de s'essayer par eux-mêmes à de nouveaux produits. Ils préfèrent bien souvent acheter le même article, celui qu'ils connaissent bien et qui les satisfait.

Pour attirer ces clients sur un nouveau produit, il faut donc que le produit vienne à eux, par le biais de l'échantillon gratuit ou de la dégustation.

Petite astuce :

Si vous voulez commercialiser un nouveau produit mais que vous n'êtes pas sûr de sa réussite, réalisez une série d'échantillons que vous faites déguster aux clients. Demandez-leur ensuite leur avis.

Grâce à cette technique, vous aurez non-seulement une idée de la réussite commerciale du nouveau produit, des améliorations à apporter, mais vous aurez aussi réalisé une première actions de promotion et donc contribuer au lancement de ses ventes.

Réductions exceptionnelles

Les réductions exceptionnelles peuvent aussi être pratiquées en circuits courts. En revanche, privilégiez cet outil pour relancer les ventes d'un produit qui a du mal à séduire ou

si vous avez besoin de déstocker. Evitez en l'usage pour lancer de nouveaux produits.

D'un point de vue réglementaire, le taux ou montant de la réduction n'est pas limité. En revanche, les pratiques commerciales trompeuses sont strictement interdite : il peut s'agir d'allégations, d'indications ou de présentations fausses ou de nature à induire en erreur, portant notamment sur le prix ou le mode de calcul du prix, le caractère promotionnel du prix et les conditions de vente.

D'autre part, le prix de référence à partir duquel est calculée l'annonce de réduction de est librement déterminé par l'annonceur. En tout état de cause, ce dernier doit pouvoir justifier de sa réalité et de sa loyauté

/!\ Sur des produits non-issus de l'exploitation (achat-revente), la vente à perte est interdite même par le biais d'une réduction exceptionnelle. Le prix de vente ne peut donc être inférieur à la valeur d'achat sauf dans quelques cas exceptionnels :

- La vente de produits saisonniers, en fin de saison et avant la saison suivante
- La vente de produits techniques dépassés ou de produits démodés
- La vente de produits identiques dont le réapprovisionnement s'est effectué à la baisse. Le prix d'achat bénéficie donc de l'indexation sur le prix de la nouvelle facture.
- La vente de produits dont le prix est aligné sur le prix le plus bas légalement pratiqué dans la même zone d'activité par des magasins de produits alimentaires de moins de 300 m² et des magasins de produits non alimentaires de moins de 1 000 m².
- La vente de denrées périssables rapidement, dont il n'est fait aucune publicité à l'extérieur du point de vente.
- La vente volontaire ou forcée de produits soumis à la cessation ou au changement d'activité, accompagnée ou précédée de publicité, pour une durée maximale de vente en liquidation de 2 mois.

Stratégie commerciale : Cultiver sa relation client pour développer ses ventes

Dernière mise à jour : 2018

▼ Contact

Pierre MOREAU

Chambre d'agriculture de la Loire

43 avenue Raimond –BP 40050

42272 SAINT-PRIEST-EN-JAREZ CEDEX

Tél 04 77 92 12 12 – pierre.moreau@loire.chambagri.fr