

Francis Breault

L'ART DE VENDRE TA BOUFFE

Le livre de recettes pour faire
croître une entreprise alimentaire



VENDART

L'Art de vendre ta bouffe

Le livre de recettes pour faire croître une entreprise alimentaire

*Avis : Les étapes présentées dans L'Art de vendre ta bouffe sont à titre de documentation exemplaire et ne garantit aucun résultat fixe pour la personne qui l'utilise. Bien que nous ayons fait les vérifications nécessaires pour valider les informations, l'auteur ou l'éditeur n'assume aucune responsabilité pour les erreurs, les omissions ou une interprétation différente du sujet. Le lecteur assume l'ensemble des responsabilités pour l'utilisation de ces informations pour son entreprise.



L'Artiste qui vous écrit

AVANT-PROPOS

Qui est Francis Breault?

Depuis 2010, je suis actif dans le domaine de la production de contenu et dans le domaine des communications marketing.

Au cours de ma carrière, j'ai eu la chance de me spécialiser en vente et en psychologie de la consommation, ce qui a été une solide fondation pour l'exploitation de mon oeuvre.

En 2015, j'ai fondé VendArt et l'opère comme producteur de marque. VendArt a fait plus de 5000 heures d'études terrain en épicerie avec les consommateurs en seulement 24 mois et compte parmi son équipe des experts du marketing, une équipe de production de contenu, un studio de production photo et vidéo culinaire, des artistes du design et des gens passionnés par l'entraide.

J'ai aussi eu la chance de collaborer sur divers mandats de campagnes publicitaires avec l'équipe VendArt. De plus, j'ai l'honneur de siéger comme conseiller stratégique en marketing moderne dans des compagnies agroalimentaires.

Aujourd'hui, je vous partage les étapes et ingrédients gagnants que j'ai vu fonctionner, et que j'ai pratiqué et appliqué avec nos clients.

La recette en 25 ÉTAPES

Première étape : Faire des efforts continus

Le marketing des efforts continus.....	7
Investissement marketing annuel 5-10 % du chiffre d'affaires.....	8
Intérêt n'égale pas automatiquement vente.....	9
Éviter les produits fad; ils disparaissent avec le temps.....	10
Votre axe de différenciation avec une diversité de produits.....	11

Deuxième étape : Quantité ou qualité?

Point de vente n'égale pas nécessairement plus de ventes.....	13
Les ventes garanties, un facteur de risque.....	14
Vouloir faire des revenus rapidement, un château de cartes.....	15
Vendre votre marque avant de vendre le produit.....	16
Travailler votre marque pour ensuite vendre.....	17

Troisième étape : Avoir une image constante

Une marque est construite avec constance.....	19
Il y a une confiance avec la constance	20
Changer d'image coûte beaucoup d'argent	21

Quatrième étape : La qualité de votre visibilité

Se démarquer et attirer l'attention.....23

Raconter votre histoire.....25

Cinquième étape : Votre *packaging* est votre vendeur

Séduire en sept secondes ou moins.....27

L'emballage, un enjeu important.....28

Sixième étape : Les actions terrain

Avoir des points de vente demande du soutien.....30

Septième étape : Microcibler vos communications

Les médias sociaux, des canaux puissants.....33

L'influence fait des ventes..... 34

Cibler selon les intérêts uniquement.....35

Engager la conversation.....36

Démontrer que vous êtes là pour les bonnes raisons.....37

Apprendre à vendre sans vendre.....38

La publicité influence l'état de conscience.....39

Les étapes à suivre : Résumé.....40

La recette en

25 ÉTAPES



Première étape

Faire des efforts continus

DES EFFORTS CONTINUS

La plus grande erreur est de penser qu'une période d'efforts marketing va rapporter pendant les 10 prochaines années. Quand vous faites le plein de nourriture de votre garde manger, est-ce que vous pensez que vous n'aurez pas besoin de refaire le plein éventuellement, à moins de rien consommer. Certain entrepreneurs alimentaires sont hilarants. Ils voient le marketing comme une dépense, ce qui est une grave erreur. Ils pensent aussi qu'en investissant 20 000 \$ ou 50 000 \$ durant une année, ils auront des résultats pour toujours.

En fait, les premiers efforts de marketing ne vous rapporteront pas grand-chose, puisque les consommateurs doivent avoir plus de 7 interactions avec vos offres. Les premiers efforts servent à débiter la relation. Il y a une mentalité qui apporte les entreprises à toujours être en mode survie et à stresser. Cette mentalité est de faire du marketing dans des situations d'urgence seulement. Par exemple, les ventes ont diminué et nous avons perdu des points de vente, donc nous devons faire une campagne de pub, car cela nous sauvera.

Le **marketing** des

EFFORTS

CONTINUS

Investissement annuel

**5 À 10 % DU CHIFFRE
D'AFFAIRES**

***BANQUE DE DÉVELOPPEMENT DU CANADA**

INVESTISSEMENT MARKETING

Selon la BDC*, « pour simplifier les choses, votre budget de marketing devrait correspondre à un pourcentage de vos revenus. Pour les entreprises B2C, cette proportion est souvent entre 5 et 10 %, car elles doivent généralement investir dans plus de canaux de marketing pour atteindre différents segments de clients ».

La vérité est la suivante : vous ne sauverez pas votre mariage ou votre couple en mettant tous vos efforts quand la relation est sur le point de se terminer. Cela va peut-être vous faire gagner un peu de temps, mais un jour ou l'autre, la relation se terminera ou sinon le bonheur ne sera une partie intégrante de votre vie à deux. Nous devons faire des efforts de façon régulière et trouver des façons de séduire et allumer la flamme. Le marketing est pareil : nous devons à tout moment être en contact avec nos clients, leur donner de l'attention et de les impressionner avec des bouquets de fleurs, au sens métaphorique bien sûr. Sinon, vos concurrents, qui ont compris cette logique, les séduiront et ils vous quitteront pour une marque qui les charmera.

PLUS DE 7000 MARQUES PAR JOUR

Vous êtes la seule personne à aimer et admirer votre enfant comme vous le faites.

Beaucoup d'entreprises pensent que les consommateurs portent le même amour qu'elles pour leurs produits. La vérité est qu'ils sont en relation avec plus de 7000 marques par jour. Alors, vous n'avez pas l'attention des gens à moins d'être omniprésents ou de faire des choses qui les intéressent.

Intérêt n'égale pas automatiquement vente

Peut-être que votre produit s'adresse à une clientèle de niche très spécifique. La question à vous demander si vous vendez à une clientèle de niche : est-ce que ma niche est une tendance ou un *fad*? Une tendance demeure dans le temps; elle vit des fluctuations, mais reste en vie à long terme.

Intérêt n'égale pas

AUTOMATIQUEMENT
VENTE

Éviter les produits

FAD

ILS DISPARAISSENT AVEC
LE TEMPS

FAD OU TENDANCE?

Par ensemble, le tofu est une tendance depuis les 30 dernières années au Québec et contribue à nourrir une classe de population végétarienne. Le sans-gluten est également une tendance qui restera à long terme, puisqu'il est une solution pour des problèmes de santé pour les gens coeliaques. Le mouvement du kombucha et les centaines de nouvelles marques sont un *fad*, tout comme l'explosion des microbrasseries dans les années 2015-2020.

En effet, nous avons vu plusieurs nouvelles marques de bière et, même des sections complètes dans des épiceries être aménagées. Il y a tellement de choix que nous ne savons plus quoi essayer et, chaque fois que je visite une épicerie, il y a toujours un panier avec des bières en liquidation parce que la date d'expiration arrive à échéance. Le mouvement cétogène (*keto*) est probablement un *fad* puisque les gens qui mangent *keto* le font en temps normal sur un court ou moyen laps de temps.

Alors, de baser une entreprise sur un *fad* est risqué puisque, dans cinq ou dix ans, il n'y aura plus de demande pour les produits. Vous devez avoir une approche multiple dans vos offres.

En temps normal, un *fad* est comme un feu de paille qui ne dure pas dans le temps. Une tendance demeure à long terme et passe les années.

MON PRODUIT SERA-T-IL ENCORE EN DEMANDE?

Votre axe de différenciation devrait vous permettre d'avoir une diversité de produits pour passer les décennies. La clé est d'être niché, mais de vouloir innover pour desservir les demandes à jour du marché. Ceci revient à essayer de lancer une confiture faite à base de sucre quand les consommateurs évitent de plus en plus les produits dont le sucre est le premier ingrédient. À l'ère de l'information libre, nous ne pouvons pas penser que nos clients sont ignorants et qu'ils achèteront parce que nous leur demandons. Combien de personnes que vous connaissez achètent un produit alimentaire sans lire les valeurs nutritives ou les ingrédients?

Comment savoir si un produit est une tendance ou un *fad*? Une tendance règle un problème à long terme ou crée un mouvement qui influencera une génération. Un *fad* est un feu de paille qui est chaud pendant un court laps de temps et ensuite les gens lui portent plus d'intérêt. Quand vous lancez un produit, la question à vous demander est : y a-t-il un produit similaire ou dans une catégorie connexe? Si oui, quel est son volume de ventes par année? Dans dix ans, mon produit sera-t-il encore en demande et si oui, pourquoi?

Votre axe de différenciation avec une

DIVERSITÉ DE PRODUITS

Deuxième étape

Quantité ou qualité?

Point de vente n'égale

PAS NÉCESSAIREMENT
PLUS DE VENTES

VENTES AUTOMATISÉES

Si nous remontons dans le temps, initialement, VendArt n'était pas spécialisée dans le marketing alimentaire. Nous offrions nos services de vente et de marketing à des entreprises de divers domaines. Un jour, une entreprise nous a approchés pour développer sa marque et acquérir des points de vente. Le client en question voulait que nous acquérions 50 points de vente en douze mois. Nous lui avons déconseillé de faire cela puisque le produit était un produit de niche et la demande face à l'offre était faible. Nous lui avons proposé d'acquérir cinq points de vente, de faire des dégustations et de mesurer les indicateurs clé de performance (Key Performance Indicators).

Nous avons lancé le développement et avons opté pour faire des dégustations et, pour limiter les frais, nous avons eu l'idée de l'associer avec d'autres producteurs afin qu'ils se divisent la facture de dégustation à deux ou trois. Cette expérience a amené VendArt à créer FoodArt, un département de dégustations réinventé.

Pour le premier trimestre, les ventes étaient au rendez-vous dans les magasins, durant les dégustations évidemment. L'indice clé de performance que nous cherchions était durant les périodes où il n'y avait pas de dégustation. Nous voulions voir s'il y avait des ventes automatisées. Le premier mois, il avait fait environ 30 ventes automatisées dans cinq magasins, donc nous avons vu une certaine récurrence.

ÉTUDE DE VIABILITÉ

Après le troisième trimestre, le client a voulu offrir ses produits à plusieurs autres magasins puisqu'il voulait faire plus de revenus. Nous lui avons conseillé d'en acquérir trois autres dans un nouveau secteur et de faire la même étude. Il faut aussi savoir que les points de vente que nous acquérions étaient sous condition de ventes garanties et que le produit était bon six mois. Donc, le facteur risque était présent, mais nous devions être prudents, puisque des retours engendrent de grandes pertes. Trop d'échanges de produits périmés amèneraient la compagnie dans une situation critique.

L'exercice de viabilité dans le nouveau secteur a été fructueux et nous avons conseillé à notre client d'attendre un autre trimestre avant d'acquérir de nouveaux points de vente afin de voir la quantité de retours de produits périmés. Il avait alors environ 2000 unités avec vente en garantie en circulation. Ceci nous donnerait notre seuil de rentabilité réel.

Les ventes garanties

UN FACTEUR DE RISQUE

**Vouloir faire des revenus
rapidement**

EST SOUVENT UN CHÂTEAU DE CARTES

CHAQUE POINT DE VENTE EST IMPORTANT

Notre client est débarqué un matin avec l'idée de faire une promotion aux marchands : ils devaient acheter 200 unités pour en avoir 40 autres gratuitement. Il voulait faire plus de revenus, et ce, de façon rapide. En affaires, ces situations sont souvent des châteaux de cartes qui s'écroulent beaucoup trop facilement. Nous trouvions le risque trop élevé et nous lui avons conseillé de ne pas faire cette tactique.

Il nous a tout de même donné le mandat de le faire, et nous devions du même coup acquérir d'autres points de vente. Dans les premiers mois, tout allait bien, jusqu'à ce qu'on arrive au sixième mois après la promotion. Les produits étaient dus pour être échangés. Nous avions plus de 5000 unités avec une valeur de production de 3 \$ chaque. Notre client devait donc fournir 15 000 \$ d'inventaire gratuitement... Le message à comprendre de cette histoire est que vous devez traiter chaque point de vente avec soin et vous assurer que chaque point de vente performe. Peut-être vous n'avez pas encore les budgets pour avoir une force de vente sur le terrain, mais vous pouvez investir en marketing numérique et cibler vos clients potentiels et les influencer à acheter vos produits dans un magasin près de chez eux. Souvenez-vous : un consommateur doit voir un message plus de sept fois avant d'acheter.

CRÉER UN ENGOUEMENT

Le marketing de médias sociaux est la façon la plus économique de parler à vos clients et de vous aider à faire un maximum de ventes. Peut-être que vos produits ne sont pas sous condition de ventes garanties, mais si votre produit ne performe pas, il peut se faire bannir et si la direction du magasin voit vos faibles revenus, elle ne vous donnera pas de priorité. En fait, elle laissera vos produits dans l'entrepôt et donnera la place à des produits qui performement.

Utiliser les outils de marketing numérique que nous vous expliquerons plus bas et assurez-vous d'avoir une demande pour votre produit avant de vous lancer dans la grande distribution.

Prenons à titre d'exemple François Lambert, ancien dragon. Il a commencé en 2018 la vente en ligne de barbes à papa à l'érable qu'il a nommées barbes de dragon. Si nous regardons son parcours marketing, nous pouvons voir qu'il a construit sa marque avant d'essayer de faire des ventes.

Vendre votre marque avant
DE VENDRE LE
PRODUIT

Travailler votre marque POUR ENSUITE VENDRE

UN BON PRODUIT CRÉE DES FANS

Certains pourraient dire : oui, mais je ne suis pas connu comme lui et je n'ai pas des milliers de *fans*. Peut-être que cela est vrai à l'instant présent, mais si vous apportez une réelle valeur aux gens, vous aurez des *fans*. François Lambert a commencé par vendre en ligne ses produits d'érable transformés (il a trouvé une solide niche) puisque au Québec, les producteurs d'érable ne peuvent pas vendre leur récolte comme ils le désirent puisqu'il y a un quota à respecter.

Il a donc dû innover et élaborer une stratégie de différenciation; pas par choix, mais par obligation. Donc, il a opté pour faire des produits dérivés d'érable tels que la barbe de dragon, une barbe à papa à l'érable. Est-ce que François Lambert a essayé de vendre ses produits dès le jour 1 dans la grande distribution même s'il a probablement les contacts pour le faire? Non! Il a travaillé sa marque et la demande de ses produits via les médias sociaux est venue d'elle-même.

Il a fait ses études de marché, atteint une belle notoriété, fait des ventes, et a obtenu des résultats fructifiants pour ensuite les vendre dans 300 magasins en 2020. Il a créé un *buzz* avant de vendre à grande échelle. Voilà la route à prendre.

Nous reparlerons du marketing des médias sociaux dans un prochain chapitre. (Portez bien attention : nous avons utilisé les mots médias sociaux et non réseaux sociaux.)

Troisième étape

Avoir une image constante

Une marque est construite

AVEC

CONSTANCE

CHANGER D'IMAGE DE MARQUE!?

Les agences marketing prônent souvent le fait qu'il est NÉCESSAIRE de changer son image de marque aux trois, cinq ou même dix ans... Mais pourquoi donc?

Pensez un instant à quelques-unes des entreprises desquelles vous aimez acheter les produits ou services et posez-vous la question : quand celles-ci ont-elles changé leur logo? Avez-vous déjà vu Coca-Cola, Kellogg's ou bien une autre grande marque changer son logo? Oui, nous pouvons le rafraîchir et le mettre au goût du jour, mais pas l'effacer et le recommencer de zéro. En voici un bon exemple :



Source : 1000logos.net

LA RECONNAISSANCE EST VOTRE ALLIER

Imaginez-vous si votre conjoint(e) se faisait reconstruire le visage tous les cinq ans et changeait d'image complètement. Vous feriez le saut, certes, et vous auriez peut-être moins d'intérêt pour cette personne aussi.

Maintenant, si vous entrez dans une épicerie pour acheter votre marque de café préférée et qu'elle a changé son logo et son image de marque, auriez-vous une reconnaissance facile du produit? La réponse est non, et votre cerveau, qui réunit plusieurs autres choses, va vous dire inconsciemment de repérer un visuel que vous connaissez, donc vous opterez pour votre préférence numéro 2. Voilà une façon imagée d'expliquer le fonctionnement psychologique d'un attachement à une marque connue et reconnue.

Ce premier contexte est la confiance que nous avons ou qu'une personne de notre entourage a eue (aussi appelée une référence) pour une compagnie, une relation, un produit, etc. Nous achetons quand nous avons un lien de confiance.

Il y a une confiance avec
LA CONSTANCE

Changer d'image

**COÛTE
BEAUCOUP
D'ARGENT**

SUIVRE LA MODE?

Nul besoin de changer bout pour bout votre identité. Pourquoi? Car elle permet aux clients de conserver leur sentiment d'appartenance. Si le changement est trop radical, vos clients ne vous reconnaîtront plus.

Si votre envie de changer de logo vient du fait que vous voulez « suivre la tendance » ou bien faire comme les autres, ce n'est pas la bonne idée à adopter... Une bonne image de marque traverse les âges et est intemporelle.

Quand les entreprises changent d'image de marque, elles doivent investir de grandes sommes en publicité ou en visibilité pour communiquer les changements et assurer une transition qui n'affectera pas leurs ventes. Refaire une image de marque ressemble au démarrage d'une entreprise. Si vous avez d'immenses budgets en marketing pour communiquer la nouvelle, pourquoi n'optez-vous pas pour l'amélioration de vos emballages ou de votre marketing de médias sociaux? Vous aurez des meilleurs retours sur investissement et des résultats beaucoup plus rapidement.



Quatrième étape

La qualité de votre visibilité

UNE IMAGE VAUT ~~1000~~... 60 000 MOTS

Il y a des producteurs alimentaires qui dépensent beaucoup d'argent pour un beau site Web, mais pas assez en création de contenu.

Le site Web est une des portes d'entrée de votre présence sur Internet, certes, mais une fois à l'intérieur, qu'avez-vous à montrer?

L'erreur qui est souvent commise est qu'une bonne partie du budget est investie sur la qualité du site (apparence, fonctionnalité, expérience), mais les images (souvent de mauvaise qualité) et les vidéos (souvent inexistantes) ne reflètent pas la réalité de votre entreprise.

Dans un monde en plein mouvement, où les changements sont continus, il est important de se démarquer et d'attirer l'attention du consommateur.

Vous connaissez l'expression une image vaut mille mots?

La réalité est que le cerveau humain traite une image 60 000 fois plus rapidement que des mots... Alors, corrigeons aujourd'hui cette expression pour une image vaut 60 000 mots...

Se démarquer et

ATTIRER

L'ATTENTION

Du contenu pertinent retient

**94 % PLUS DE
VISITEURS***

***SOURCE : SEMRUSH.COM**

EXPÉRIENCE D'ACHAT

Un site Web ayant du contenu pertinent et de qualité retient 94 % plus de visiteurs qu'un site Web sans contenu. De plus, le contenu permet de fidéliser les utilisateurs.

Voyez votre site Web comme une expérience d'achat d'une nouvelle propriété. Avez-vous déjà visité une propriété qui était en vente et que vous avez achetée ensuite? Si la réponse est oui, vous allez très bien comprendre. Quand nous sommes dans le processus d'achat, nous visitons l'ensemble des pièces de la maison, mais la majorité de notre décision est axée sur notre coup de coeur pour la cuisine, la salle de bain ou la chambre des maîtres par exemple. Les autres pièces et environnements sont des décisions secondaires. Si nous avons assez de coups de coeur, nous achetons.

Maintenant, votre site Web revient au même principe : les clients qui sont dans le marché pour acheter vos produits ou en découvrir sur votre compagnie doivent tomber en amour avec votre compagnie et la visite de votre site Web leur permet de prendre une décision d'avoir une deuxième visite ou même d'acheter dès la première.

POUR CRÉER VOTRE CONTENU

Voici quelques mots-clés à prendre en compte lors de la création de votre contenu :

Simplicité : Allez-y pour quelque chose de visuellement magnifique, facile à comprendre, épuré et avec un texte clair.

Pertinence : Les images devront communiquer le message clé que vous voulez divulguer. Les images sont interprétées de plusieurs façons, tout dépendamment du vécu de la personne qui les voit et de ses points de référence. Vos images doivent capter l'attention oui, mais surtout leur raconter votre histoire.



Raconter

VOTRE HISTOIRE

Cinquième étape

Votre packaging est votre vendeur

UN PACKAGING DOIT INNOVER

Le *packaging* est votre vendeur dans les points de vente. En fait, il doit séduire le consommateur dans un délai de sept secondes ou moins. L'important est d'être conscient des tendances de *packaging* puisqu'elles évoluent selon les orientations des marchés. Contrairement à l'image de marque, un *packaging* doit innover. En 2020, nous pouvons voir la tendance de l'emballage écologique (*eco-friendly packaging*). Ce dernier est fait avec des matériaux recyclés/recyclables par exemple, mais ceci demeure un défi pour les emballages agroalimentaires en raison des enjeux de conservation et de salubrité.

Nous pouvons également voir que les emballages sont de plus en plus axés sur le minimalisme, même si cette façon n'est pas nouvelle (Apple est un grand utilisateur du minimalisme). Sa stratégie est orientée sur le produit et non sur d'autres éléments. L'avantage du minimalisme est que le message est clair et rapide à comprendre. Les marques qui jouent avec la simplicité et créent un *packaging* épuré sont des marques qui voient une forte croissance.

Séduire en

**SEPT SECONDES
OU MOINS**

L'emballage

UN ENJEU IMPORTANT

DÉMONTRER VOS AXES DE COMMUNICATION

Nous pouvons souvent voir des emballages qui ont un super design, mais sans stratégie.

En bout de ligne, l'objectif du *packaging* est de faire des ventes et non uniquement d'être beau. Votre *packaging* doit être en harmonie avec votre planification marketing.

L'objectif est donc de créer un emballage qui démontre vos axes de communication, mais qui respecte aussi les contraintes de conservation et de distribution.

Nous avons fait, pour des clients, quelques ajustements sur leurs emballages actuels en changeant l'essence de la direction artistique de l'emballage et du développement des affaires, et ils ont vu une augmentation annuelle jusqu'à 24 % sur leurs ventes. L'emballage est donc un enjeu majeur sur votre image et sur vos ventes.

Sixième étape

Les actions terrain

VOS REVENDEURS ONT BESOIN D'ATTENTION

Tout comme vos clients, les épiciers ont besoin d'attention. Trop souvent, il y a des entreprises alimentaires qui pensent que faire lister leurs produits ou devenir planogrammes est l'apogée et que grâce à cela, ils n'ont plus besoin de faire de marketing.

Avant les vacances du temps des Fêtes de 2019, nous avons rencontré un client qui oeuvrait dans la fabrication de tortillas. Le client en question venait d'être banni d'une bannière de supermarchés. Pourtant, les ventes étaient en évolution! Belle façon de terminer une année et il venait d'investir dans ses produits...

Nous avons fait notre petite analyse pour comprendre la situation. Le produit a été retiré parce que l'entreprise ne donnait pas assez d'attention aux épiciers et elle n'investissait pas en marketing. Les propriétaires investissaient plus d'argent dans des choses externes que dans la croissance de la notoriété de leur marque.

Leurs concurrents, en contre-partie, investissaient en force de vente sur le terrain (des représentants) qui s'occupe de s'assurer que les produits sont bien présents sur le plancher et non dans l'entrepôt.

Vous devez visiter vos points de vente et supporter les bannières, sinon vos ventes ne seront pas au rendez-vous et elles vous remercieront.

Avoir des points de vente

**DEMANDE DU
SOUTIEN**

Avoir des points de vente

DEMANDE DU SOUTIEN

Vous pensez que vous n'avez pas le budget pour avoir votre force de vente sur le terrain ou vous considérez embaucher votre équipe à l'interne? Embaucher à l'interne peut être une option si votre route de représentation est bien définie et que vous avez plus de 500 magasins ou que vous avez quelques points de vente locaux. Sinon, le retour sur investissement est difficile à justifier. Les coûts d'une équipe interne sont élevés. Calculez les salaires, les avantages, les frais de déplacement...

Il y a une option hybride qui existe pour la représentation

Un distributeur peut aussi être une option, mais vous devez trouver le bon. J'ai collaboré avec une dizaine de distributeurs alimentaires et les suivis n'étaient pas toujours leur force. Il faut bien sélectionner notre distributeur, car parfois, ils ont des centaines et même des milliers de produits à s'occuper. Donc, vos produits n'ont parfois pas l'attention qu'ils méritent. Vous devez trouver un distributeur qui couvre les territoires requis et qui donne l'attention requis à vos produits.

Septième étape

Microcibler vos communications

COMMENT UTILISER LES MÉDIAS SOCIAUX

Nous entendons souvent dire des propriétaires d'entreprises agroalimentaires qu'ils n'ont pas beaucoup d'amis sur Facebook et qui croient que Facebook est uniquement pour publier des vidéos et photos de chats. La vérité est que Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, Tiktok, Snapchat sont des canaux de communication tout comme la télévision, mais encore plus personnalisés.

En résumé, chaque action qu'un utilisateur fait sur les médias sociaux est répertoriée dans une base de données appelée le *big data*. Le *big data* ressemble à une carte Air Miles ou à une carte fidélité. Lorsqu'une activité est faite avec votre carte fidélité, les informations en lien avec cette action sont comptabilisées et divisées selon les catégories de produits achetés, leurs prix, la ville, le magasin, etc. En fait, la transaction est microdivisée selon ces variables et elles sont ensuite additionnées avec les autres variables directes et ressemblantes pour donner une tendance.

Ceci permet donc de créer un profilage de consommation selon chaque utilisateur et permet aux entreprises d'acheter ces données et de vous envoyer des offres à temps limité et des promotions selon vos intérêts. Nous pensons que les offres que nous recevons par la poste, par courriel, sur les sites Web ou les médias sociaux sont le fruit du hasard, mais la vérité est que chacune de vos actions est analysée et ensuite catégorisée.

Les médias sociaux

DES CANAUX PUISSANTS

L'influence

FAIT DES VENTES

QU'EST-CE QUE LE BIG DATA?

Ceci est bénéfique pour le consommateur puisque ce dernier est en relation uniquement avec des produits ou services qui l'intéresse, donc son expérience d'achat est désormais plus agréable et bénéfique. Il gagne du temps et peut profiter davantage d'autres activités. Ceci est tout comme choisir un restaurant. Vous allez manger uniquement dans les restaurants que vous aimez et qui vous offre une bonne expérience. Vous ne voulez pas vous faire proposer des champignons si vous n'aimez pas les champignons. Ceci offre donc une expérience modulée à vos attentes et désirs.

Imaginez-vous l'influence que vous pourriez avoir si vous aviez les informations de consommation de vos clients cibles. Vous pouvez acheter les données des entreprises de cartes de crédit ou de cartes fidélité pour des sommes extravagantes ou vous pouvez aussi avoir accès à encore plus d'informations en utilisant les médias sociaux comme un générateur de données. Tout comme votre carte fidélité, les médias sociaux cumulent l'ensemble des activités sur le Web. Comment? La réponse est simple.

Chaque fois que nous allons sur les médias sociaux, il y a un pixel (un petit robot qui analyse) qui cumule l'ensemble des activités. Ceci est aussi applicable avec les moteurs de recherche et la majorité des sites Web que vous visitez. Ensuite, les données sont analysées et segmentées selon des comportements de navigation.

LES DONNÉES SONT REINES

Eh oui, vous avez saisi ... Les données sont ensuite vendues à des entreprises par l'entremise des médias sociaux et des entreprises spécialisées en marketing numérique comme VendArt pour cibler les consommateurs avec des données démographiques touchant le coeur de la cible marketing.

Nous pouvons cibler les clients de vos concurrents, cibler des gens qui mangent un produit ressemblant au vôtre et même cibler des gens qui sont les plus susceptibles à acheter vos produits rapidement. Alors, pourquoi gaspiller de l'argent à essayer de parler à des gens qui ne sont pas dans le marché des champignons puisqu'ils n'aiment pas les champignons quand vous pouvez parler uniquement à des amateurs qui en achèteront dès que vous leur en proposerez. Ceci est tout comme vendre vos produits dans un festival de champignons avec des millions de visiteurs et que vous êtes le seul kiosque sur place.

Maintenant, vous vous dites : Hum, je peux pas vendre autant de champignons! La beauté avec nos stratégies, c'est que nous pouvons choisir la quantité de personnes que nous invitons au festival de champignons. Nous nous adaptons à votre capacité de production.

Cibler

**SELON LES
INTÉRÊTS
UNIQUEMENT**

Engager

LA

CONVERSATION

ÉDUCER LES GENS

Peut-être que vous ne vendez pas vos produits en ligne et que votre peur est que les gens ne trouvent pas vos produits. Imaginez-vous si vous pouviez parler à des milliers de personnes selon la ville, la province et le pays que vous désirez, que vous pouviez les éduquer sur vos produits et aussi engager la conversation avec eux. Imaginez-vous les exciter à vouloir découvrir vos produits et à en acheter dans les points de vente où ils sont disponibles. Est-ce que ceci aurait un impact positif sur vos ventes et sur la croissance de votre entreprise?

Si votre réponse est oui, vous devez absolument réserver votre séance d'initiation à l'implantation de votre système marketing maintenant. La séance est 100 % gratuite et vous expliquera en détail comment obtenir des résultats rapides.

Imaginez-vous si une personne vous appelait uniquement quand elle veut de l'argent et qu'elle ne porterait aucune attention à vous ni votre vie personnelle en d'autre temps. Disons-le, votre relation ne serait pas basée sur une bonne fondation solide.

NE PAS VANTER VOTRE VALEUR, LA DÉMONTRER

Les consommateurs recherchent une vraie relation avec les compagnies et non uniquement à être une transaction pour elles. Les médias sociaux sont une bonne façon de développer cette relation.

Faire une publication de temps à autre qui vante vos produits est comme essayer de démontrer à ses camarades de classe que nous sommes bon au baseball uniquement en leur disant, mais sans jamais leur démontrer.

Nous devons démontrer aux clients que nous sommes réellement là pour les bonnes raisons et non pour avoir leur argent parce que nous voulons une nouvelle voiture et faire le tour du monde. Cela est le bénéfice une fois que nos clients deviennent des *fans* finis de notre marque et achètent les produits que nous leur proposons.

Maintenant, vous vous demandez comment avoir des *fans* et augmenter votre bassin de clients via les médias sociaux?

Démontrer que vous êtes là

**POUR LES BONNES
RAISONS**

Apprendre à vendre

SANS VENDRE

VOUS INTÉRESSER AUX GENS

Pour simplifier le tout, vous devez apprendre à vendre d'une façon que vos clients ne sentent pas que vous essayez de leur vendre. Je vais utiliser une analogie avec les relations amoureuses afin de simplifier le contexte.

Imaginez rencontrer une personne dans la rue que vous trouvez intéressante et que vous avez envie d'apprendre à connaître davantage. Vous l'interpellez et vous lui demandez son nom, vous tentez de débiter une conversation. Selon les psychologues et le grand auteur Dale Carnegie, la meilleure façon de développer une relation est de vous intéresser aux gens. Alors, vous vous intéressez à la personne en lui posant des questions. Nous sommes d'accord qu'il ne serait pas approprié de vous mettre à genoux devant cette dernière et de lui demander de vous marier.

La relation est trop jeune pour cette demande. Maintenant, si vous avez plusieurs interactions avec cette personne et qu'il y a des atomes crochus, vous pourrez devenir un couple et, après un certain temps, vous pourriez vous marier... ou pas.

MÉLANGER SCIENCE ET ART

Maintenant, le marketing de médias sociaux revient au même principe que les rencontres amoureuses. Vous ne pouvez pas demander à vos clients et clients potentiels d'acheter lors de vos premiers échanges. Vos publications et votre contenu doivent alors s'intéresser à vos clients et clients potentiels. Elles doivent refléter leur quotidien, leurs émotions. En fait, ils doivent sentir que vous êtes là pour eux dans les bons moments et dans les moments moins faciles.

Les gens ne veulent pas être une transaction, mais veulent plutôt faire partie d'une famille. Le principe d'appartenance à une marque prend tout son sens. Le tout doit être fait en mélangeant science et art. Le côté scientifique pour la psychologie du pourquoi est-ce que les gens agissent d'une façon X quand nous leur proposons Y. Nous devons comprendre que nos habitudes sont contrôlées par des paradigmes cybernétiques. Le paradigme cybernétique est le message entre l'émetteur (la publicité) et le récepteur (le client).

En étudiant cette science, nous pouvons comprendre pourquoi nous agissons comment nous agissons. D'ailleurs, grâce à cette compréhension, il y a beaucoup de gens qui sont aptes à reconstruire leur vie suite à une expérience tragique.

La publicité influence
L'ÉTAT DE
CONSCIENCE

Exposer à RÉPÉTITION À NOTRE CIBLE

La beauté des humains, contrairement aux animaux, est que l'humain est conscient d'être conscient et il peut changer son état de conscience s'il le désire. Le rôle de la publicité et du contenu est d'influencer l'état de conscience des acheteurs.

Parfois, le rôle est de reprogrammer leurs perceptions négatives qu'ils ont eues dans le passé avec un autre produit ou service et d'autres fois, le but est d'induire de nouvelles croyances. Vous rappelez-vous combien de fois le récepteur doit être en contact avec le message? Plus de 7 fois! Alors, pour qu'un client considère votre offre, il doit avoir eu une interaction avec elle plus de 7 fois.

Si nous voulons faire passer un message et faire acheter notre produit, nous devons l'exposer à répétition à notre cible.

MÉLANGER SCIENCE ET ART

Maintenant, le marketing de médias sociaux revient au même principe que les rencontres amoureuses. Vous ne pouvez pas demander à vos clients et clients potentiels d'acheter lors de vos premiers échanges. Vos publications et votre contenu doivent alors s'intéresser à vos clients et clients potentiels. Elles doivent refléter leur quotidien, leurs émotions. En fait, ils doivent sentir que vous êtes là pour eux dans les bons moments et dans les moments moins faciles.

Les gens ne veulent pas être une transaction, mais veulent plutôt faire partie d'une famille. Le principe d'appartenance à une marque prend tout son sens. Le tout doit être fait en mélangeant science et art. Le côté scientifique pour la psychologie du pourquoi est-ce que les gens agissent d'une façon X quand nous leur proposons Y. Nous devons comprendre que nos habitudes sont contrôlées par des paradigmes cybernétiques. Le paradigme cybernétique est le message entre l'émetteur (la publicité) et le récepteur (le client).

En étudiant cette science, nous pouvons comprendre pourquoi nous agissons comment nous agissons. D'ailleurs, grâce à cette compréhension, il y a beaucoup de gens qui sont aptes à reconstruire leur vie suite à une expérience tragique.

La publicité influence
L'ÉTAT DE
CONSCIENCE



EN RÉSUMÉ

La recette en 25 étapes à suivre

La recette en

25 ÉTAPES

Première étape : Faire des efforts continus

Le marketing des efforts continus

Investissement marketing annuel 5-10 % du chiffre d'affaires

Intérêt n'égale pas automatiquement vente

Éviter les produits fad; ils disparaissent avec le temps

Votre axe de différenciation avec une diversité de produits

Deuxième étape : Quantité ou qualité?

Point de vente n'égale pas nécessairement plus de ventes

Les ventes garanties, un facteur de risque

Vouloir faire des revenus rapidement, un château de cartes

Vendre votre marque avant de vendre le produit

Travailler votre marque pour ensuite vendre

Troisième étape : Avoir une image constante

Une marque est construite avec constance

Il y a une confiance avec la constance

Changer d'image coûte beaucoup d'argent

Quatrième étape : La qualité de votre visibilité

Se démarquer et attirer l'attention

Raconter votre histoire

Cinquième étape : Votre *packaging* est votre vendeur

Séduire en sept secondes ou moins

L'emballage, un enjeu important

Sixième étape : Les actions terrain

Avoir des points de vente demande du soutien

Septième étape : Microcibler vos communications

Les médias sociaux, des canaux puissants

L'influence fait des ventes

Cibler selon les intérêts uniquement

Engager la conversation

Démontrer que vous êtes là pour les bonnes raisons

Apprendre à vendre sans vendre

La publicité influence l'état de conscience

La recette en

25 ÉTAPES