



Commercialisation :
Survol d'une démarche

The slide features a logo for 'papilles Conférence' in the top right corner. The logo consists of the word 'papilles' in a stylized brown font with an orange starburst graphic above it, and 'Conférence' in a smaller orange box. Below the logo is a photograph of a food and drink display. In the foreground, a bottle of 'DRY RHUBARB SODA' is visible in a silver bucket. Behind it, there are trays of small, appetizer-like items on sticks. A yellow speech bubble on the left side of the photo contains the text 'Commercialisation : Survol d'une démarche'.



Marketing et commercialisation

Marketing : + large. Ensemble des actions qui mènent à la création et à la communication de produits qui ont une valeur pour les consommateurs. En tenant compte de toutes les composantes qui entourent le produit. Exercice empathique et analytique.

Commercialisation : mettre un produit existant sur le marché.
Exercice pratique et dynamique.



© Papilles développement inc.

The slide contains a large text box with the heading 'Marketing et commercialisation'. It defines 'Marketing' as a broad set of actions leading to the creation and communication of products that have value for consumers, taking into account all surrounding components. It is described as an empathetic and analytical exercise. Below this, it defines 'Commercialisation' as putting an existing product on the market, characterized as a practical and dynamic exercise. At the bottom, there is a collage of images showing various food and drink items, including a tray of appetizers, a woman holding a glass, a row of bottles, and a display of cupcakes and jams. A decorative graphic of a spoon and a sun is positioned to the right of the text box.

Stratégie de commercialisation

«Certains sentent la pluie à l'avance.
D'autres se contentent d'être mouillés. »
- Henry Miller Valentine

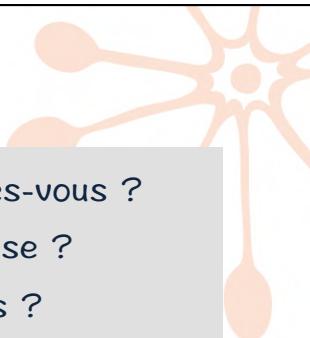


Les grandes étapes...



*La commercialisation n'est pas un processus linéaire.
Rien n'empêche un retour en arrière...
C'est aussi un processus à reprendre régulièrement.
C'est vivant!*

D'abord, on vend quoi?



1
PRODUIT

Positionnement : qui êtes-vous ?
Quelle est votre promesse ?
Quelles sont vos valeurs ?
Quelle est votre mission ?
Quelles sont les caractéristiques de votre produit?

On part toujours de soi.

© Papilles développement inc.

D'abord, on vend quoi?



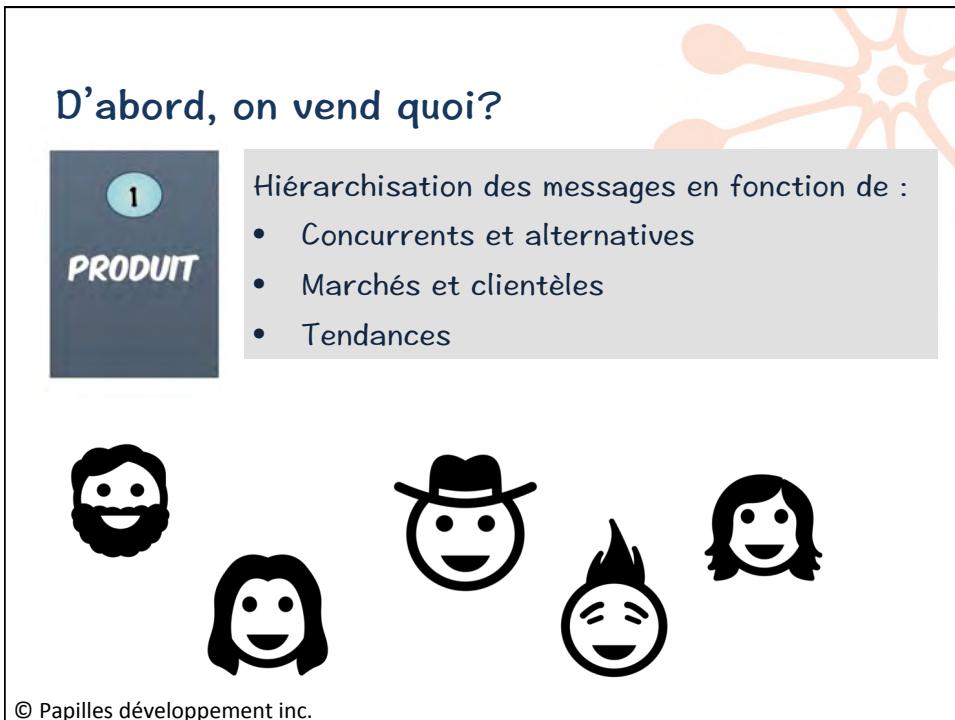
1
PRODUIT

Analyser le produit de départ en fonction de :

- Concurrents et alternatives
- Marchés et clientèles
- Tendances



D'abord, on vend quoi?

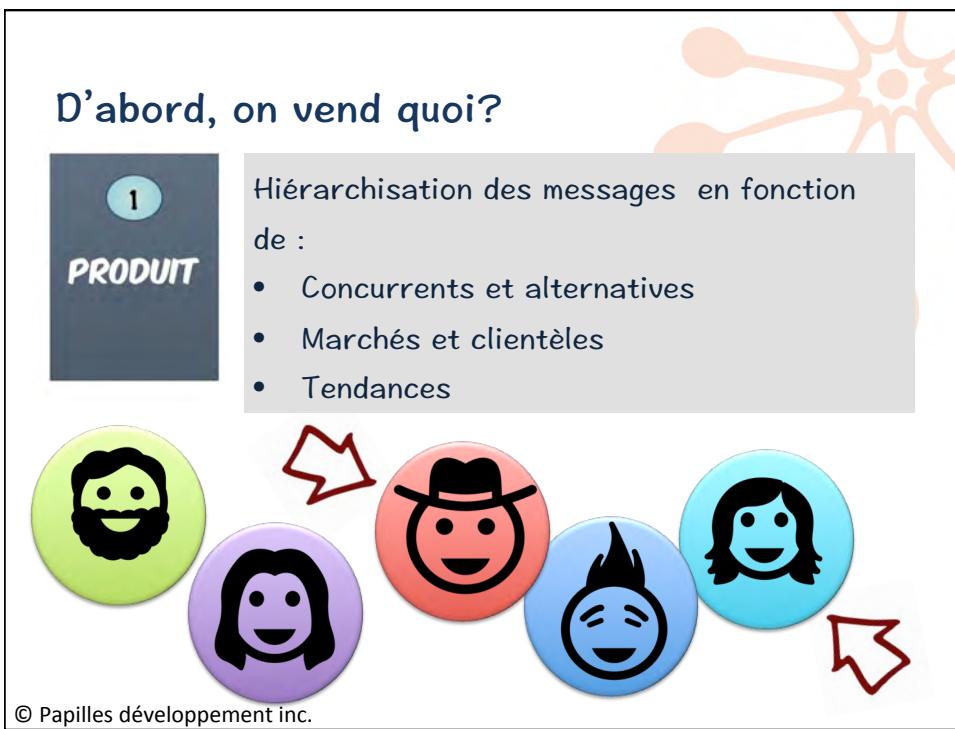


Hiérarchisation des messages en fonction de :

- Concurrents et alternatives
- Marchés et clientèles
- Tendances

© Papilles développement inc.

D'abord, on vend quoi?



Hiérarchisation des messages en fonction de :

- Concurrents et alternatives
- Marchés et clientèles
- Tendances

© Papilles développement inc.

D'abord, on vend quoi?



1
PRODUIT

Incarnation concrète des arguments : le client doit percevoir nos éléments de différenciation :

- Cahiers des charges
- Citations, références
- Tests organoleptiques
- Etc.

 *Votre argumentaire se doit d'être solide.*

© Papilles développement inc.

D'abord, on vend quoi?



1
PRODUIT

Développement de la MARQUE

- Messages finaux
- Promesse
- Emballage
- Conditionnement



© Papilles développement inc.

D'abord, on vend quoi?



1
PRODUIT

Développement de la MARQUE

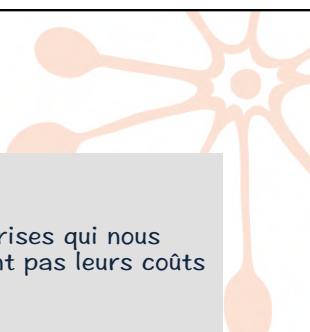
- Messages finaux
- Promesse
- Emballage
- Conditionnement

Situations souvent rencontrées :

- L'emballage ne traduit pas la qualité du produit qui est à l'intérieur.
- La promesse n'est pas assez (ou trop !!) forte.
- Il y a un seul message pour toutes les clientèles.
- Le conditionnement choisi est parfait pour la vente directe mais inadapté pour la vente en épicerie.

© Papilles développement inc.

Ensuite, on le vend combien?



2
PRIX

- **Coût de revient**
 - ❖ Environ 70 % des entreprises qui nous contactent ne connaissent pas leurs coûts de revient!
- **Prix psychologique**
 - ❖ Aller chercher une vision objective de votre produit.
- **Prix compétiteurs**
 - ❖ À considérer mais pas le seul élément
 - ❖ Plus la stratégie de différenciation est efficace, moins il y a de comparaison avec le prix des compétiteurs.

© Papilles développement inc.

Le prix auquel sera vendu votre produit dépend d'une série de facteurs.

Il dépend également de vos objectifs de ventes et des efforts en promotion que vous pouvez investir.



© Papilles développement inc.

Ensuite, on le vend combien?



Autres facteurs influençant la politique de prix:

- Marchés visés
- Type de mise en marché
- Perméabilité du marché
- Accessibilité au produit
- Notoriété de l'entreprise
- etc.

© Papilles développement inc.

Ensuite, on le vend combien?

2 PRIX

CHOU-FLEU \$3.99

© Papilles développement inc.

Les pièges à éviter:

- Déterminer son prix à partir du seul prix de revient ;
- Aligner son prix sur les produits concurrents ou tenant compte d'une marge prédéterminée ;
- Ne pas être alerte face à son marché, bouger ses prix trop lentement ;
- Ne pas voir la fixation de son prix à travers une stratégie globale ;
- Ne pas tenir compte de la variété des produits offerts, des segments de marché, des occasions d'achat et des canaux de distribution.

Maintenant, on le vend où ?

3 ANALYSE COMMERCIALE

- Caractérisation et ciblage des acheteurs en fonction des clientèles choisies
 - ❖ Étude de marché, hiérarchisation. Il faut savoir pourquoi on envoie notre produit dans les canaux de mise en marché choisis.
- Stratégie de déploiement, ça s'organise!
- Emplacement du produit en magasin (allez voir, posez des questions, observez les autres!)

© Papilles développement inc.

Maintenant, on le vend où ?



- **Vente directe**
 - ◊ Vente à la ferme (avec ou sans activités agrotouristiques): Beau potentiel si entreprise bien placée et bien organisée ;
 - ◊ Vente dans les marchés publics/salons ;
- **Vente aux restaurants**
 - ◊ Bien choisir les établissements à prospector
 - ◊ 1ère rencontre avec le chef : important
 - ◊ Demande beaucoup de suivis



© Papilles développement inc.

Maintenant, on le vend où ?



- **Vente directe en épicerie**
 - ◊ Bien cibler les établissements. **Arriver prêt** (volume, bons de commandes, modalités de livraison et de commandes, etc.). Bon calcul des marges.
 - ◊ Idéalement, présenter les produits par gamme ou avec PLV (stratégie).
 - ◊ Établir au départ ses outils promotionnels : rabais de volume, dégustations, frais de livraison, etc.
 - ◊ **Être rigoureux dans les suivis et le service.**



© Papilles développement inc.

Maintenant, on le vend où ?

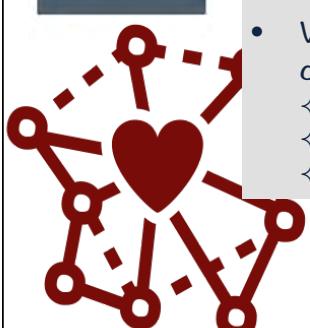


- Vente dans des entreprises complémentaires
 - ✧ Beau potentiel de relais
 - ✧ Intéressant, ne demande pas beaucoup d'efforts
 - ✧ Savoir en partant à quel prix doit être vendu votre produit
 - ✧ Suggérer du marketing croisé
 - ✧ Évitez la consigne lorsque possible



© Papilles développement inc.

Distribuer ou faire distribuer, là est la question...

- En fonction de votre intérêt pour la mise en marché
- Le temps que vous passez sur la route vaut des sous, ne pas l'oublier
- Valider le niveau de représentation
- Vous devez tout de même garder le contact avec le marché:
 - ✧ suivi des points de vente
 - ✧ Tournée une fois/année (avec distributeur)
 - ✧ S'occuper de booker les ventes



© Papilles développement inc.

Le marketing : mortier de toute la stratégie



- Service à la clientèle
 - ❖ Téléphone, courriel, suivis, dégustations, rabais spécifiques, etc.
 - ❖ Assurez-vous d'un service à la clientèle qui fait aussi votre marque.
- Outils aux relayeurs
 - ❖ Bons de commande, fiches techniques, formation aux employés, etc.



© Papilles développement inc.

Le marketing : mortier de toute la stratégie



- Promotion sur les lieux de vente
 - ❖ Affiches, commères de tablettes, présentoirs, marketing croisé
 - ❖ dépend du produit, dépend du magasin, dépend de la section dans le magasin!
- Promotion générique
 - ❖ Infini! Site Web, relations de presse, publicité, infolettres, etc.



hum...
Mon agneau est
doux et
légèrement
Salé !

© Papilles développement inc.

MARKETING

Petites entreprises de produits différenciés: votre pouvoir est là.

Et vous n'avez pas le choix!



© Papilles développement inc.

MARKETING



© Papilles développement inc.

MARKETING



© Papilles développement inc.

Mesurer les résultats



- Comparer les années, avec une base quantitative
- Par magasin, par trimestre, avec analyse
- Évaluer l'impact de ses actions promotionnelles
 - ❖ Salons
 - ❖ Publicités
 - ❖ Commandites
- Planifier les années à venir
- Se fixer des objectifs clairs

© Papilles développement inc.

Culture de l'innovation structurée

- Une fois par année, avec employés, ou autres:
 - ❖ Concurrents;
 - ❖ Commentaires clients;
 - ❖ Commentaires acheteurs;
 - ❖ Bilan des ventes (précis);
 - ❖ Emballages vus et aimés ou non;
 - ❖ Tendances;
 - ❖ Courriels reçus ou commentaires réseaux sociaux;
 - ❖ Constats: plan d'action pour l'année qui vient.



© Papilles développement inc.

Merci!

Des questions, des témoignages?

papilles
créatives. efficaces. curieuses.



Papilles consultation
@2papilles