papilles

Formation

Autocueillette dans les petits fruits

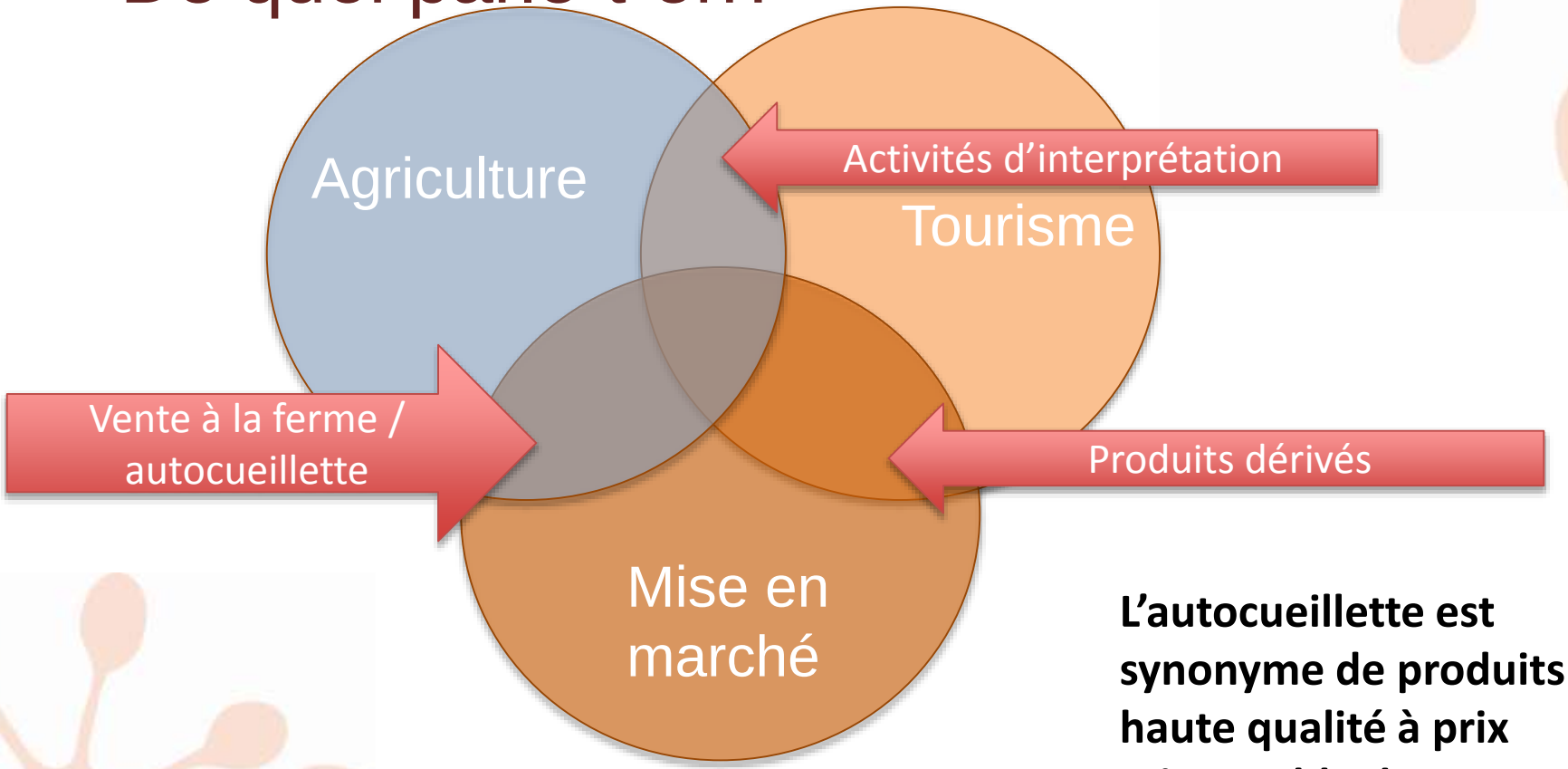
Spécificités, Achalandage & Stratégies

Principaux éléments de la conférence

- **Comprendre ce que l’on vend**
- **À qui on le vend**
- **À côté de qui on le vend**

© Papilles. 2015

L’agrotourisme et la vente à la ferme : De quoi parle-t-on?



L’autocueillette est synonyme de produits de haute qualité à prix raisonnable dans un endroit accessible.

Que vendez-vous?

- Une sortie champêtre
- Une occasion de passer du temps en famille
- Un grand bol d’air frais
- Un contact avec la nature et l’agriculture
- Une activité qui rappelle l’enfance
- Une sortie gourmande
- Une occasion d’apprendre

- Et des fruits et légumes, bien entendu!

© Papilles. 2015

Que v

- Une sc
- Une o
- Un gra
- Un cor
- Une ac
- Une sc
- Une o

Réflexes marketing !

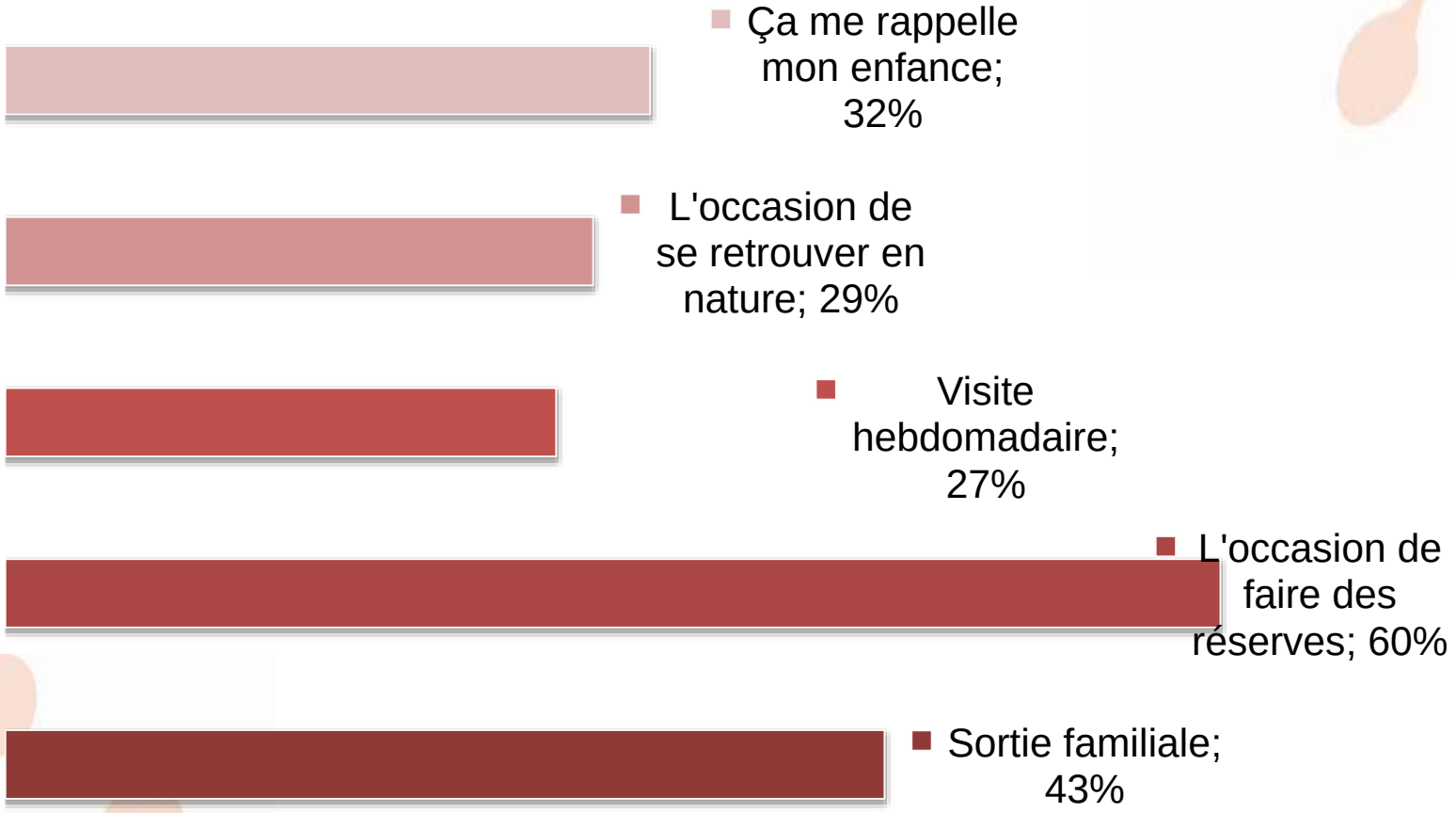
Vous outils promotionnels laissent-ils envisager ces éléments?
Présenter-vous des photos des fruits, ou des gens dans les champs?
Vos photos sont-elles de bonne qualité?
Observez vos concurrents, ou d'autres fermes…?

- Et des fruits et légumes, bien entendu!

© Papilles. 2015

Source: fraises et framboises du Québec

Clientèles, perception autocueillette



Perception autocueillette, précisions

- Occasion de faire des réserves : **plus les gens passent du temps sur l'entreprise, plus ils achètent…**
- Si l'autocueillette est considérée comme une sortie familiale, il y a donc **des comparatifs avec d'autres sorties** : aire de pique-nique, toilettes, boutique, confort…
- Visite hebdomadaire: **reconnaissez-vous vos clients réguliers**? Comment les traitez-vous?
- Se retrouver en nature: **éléments appréciables dans le paysage à mettre en valeur**? Occasion de faire un peu de ménage?

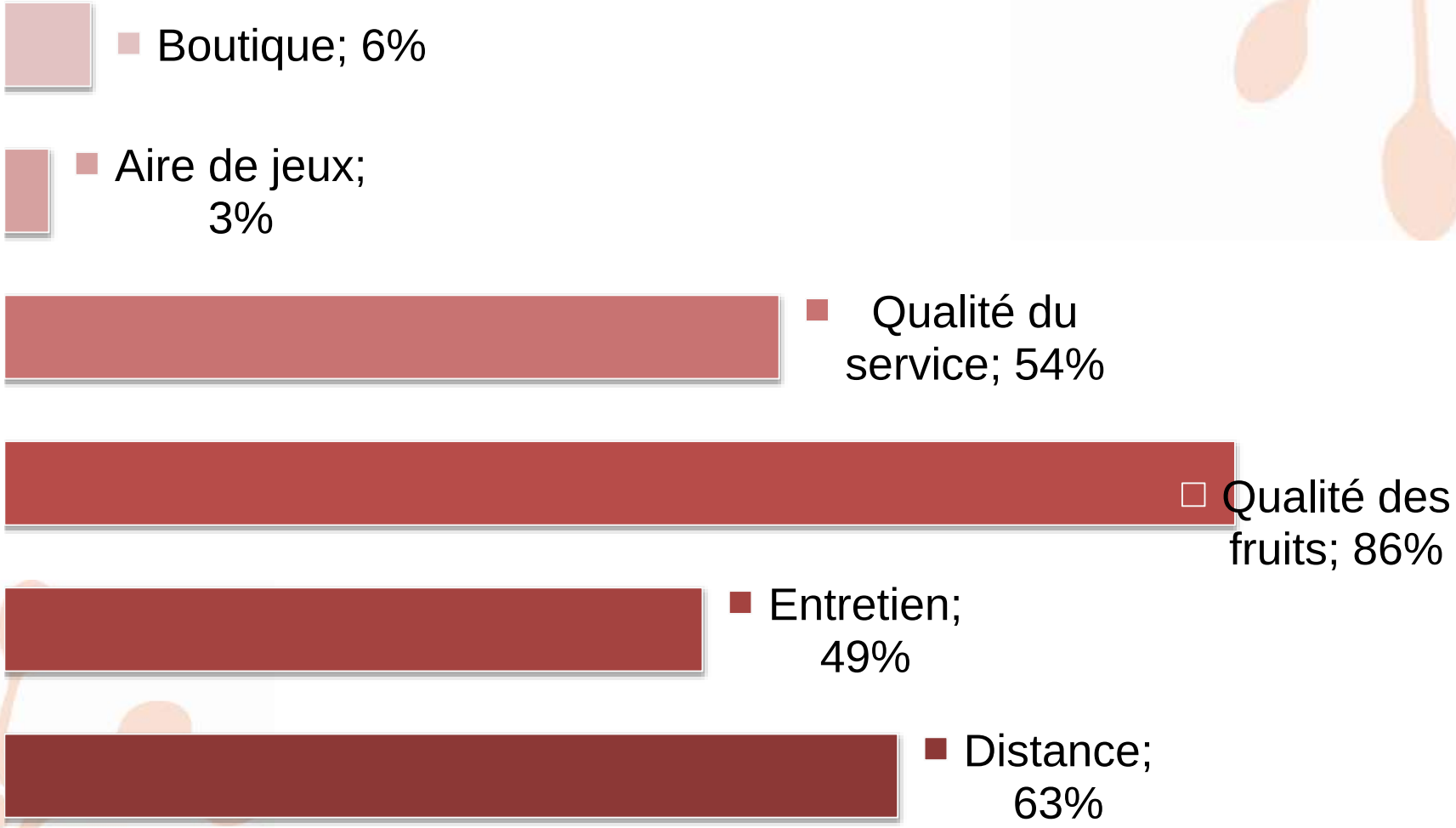
© Papilles. 2015

Réflexes marketing !

- Être sensible au confort sur la ferme, pour que les gens restent plus longtemps.
- Au niveau de l'étude de la concurrence, il faut aller plus loin que si vous étiez simplement un kiosque de fruits et légumes ;
- Nommez, avec vos employés, vos 10 clients les plus réguliers ;
- Ménage: on a tendance à mettre de l'emphase sur les NOUVELLES installations. Mais les nouveaux clients, eux, voient l'ensemble de l'œuvre…
- Comment rendre accessible les plus beaux points de vue sur la ferme.

© Papilles. 2015

Faits saillants, facteurs de choix



Facteurs de choix, précisions

- L'importance de la qualité des fruits ressort, partout, dans toutes les études. C'est la principale raison pour laquelle les gens cueillent eux-mêmes. Il faut **faire attention à ce qu'on leur offre** et, si la production n'est pas optimale, expliquer pourquoi. Gérer les attentes.
- L'importance de l'accueil: **sensibiliser vos employés à leur rôle névralgique dans l'entreprise**. Un mauvais accueil implique qu'on ne restera pas longtemps, et que l'on ne reviendra peut-être pas. Les petites attentions sont également toujours les bienvenues. Faire d'autant plus attention à la clientèle récurrente.
- On parle beaucoup plus d'une expérience négative que d'une expérience positive. Attention aux petites familles….

© Papilles. 2015

Clientèles, autres éléments appréciés

- La beauté des lieux et des infrastructures adaptées
- Paysage/tranquillité du site/être à la campagne
- Champs propres/entretenus
- Espace de stationnement
- Champs faciles d’accès pour poussettes ou pour personnes à mobilité réduite
- Petite entreprise/pas trop de monde

© Papilles. 2015

Clientèles, autres éléments appré

- La be
- Paysa
- Chan
- Espa
- Chan
- Petit

Réflexes marketing !

- Grand achalandage = grands besoins logistique. Une grande entreprise bien organisée vaut mieux qu'une petite entreprise désogranisée.
- Les gens ne veulent pas se sentir comme un numéro
- C'est simple : mettez-vous à leur place!

© Papilles. 2015

À qui le vendez-vous ?

© Papilles. 2015

Clientèles

Nombre d'enfants accompagnant le répondant

%	Accompagné de
18 %	1 enfant
20 %	2 enfants
8 %	3 enfants
3%	4 enfants
1%	5 enfants

50% des clients viennent avec des enfants

La moyenne d'âge pour les enfants était de 7 ans et les réponses s'échelonnent entre un mois et 16 ans.

© Papilles. 2015

Clientèles

Nombre d
%
18 %
20 %
8 %
3%
1%

s clients
avec
nts

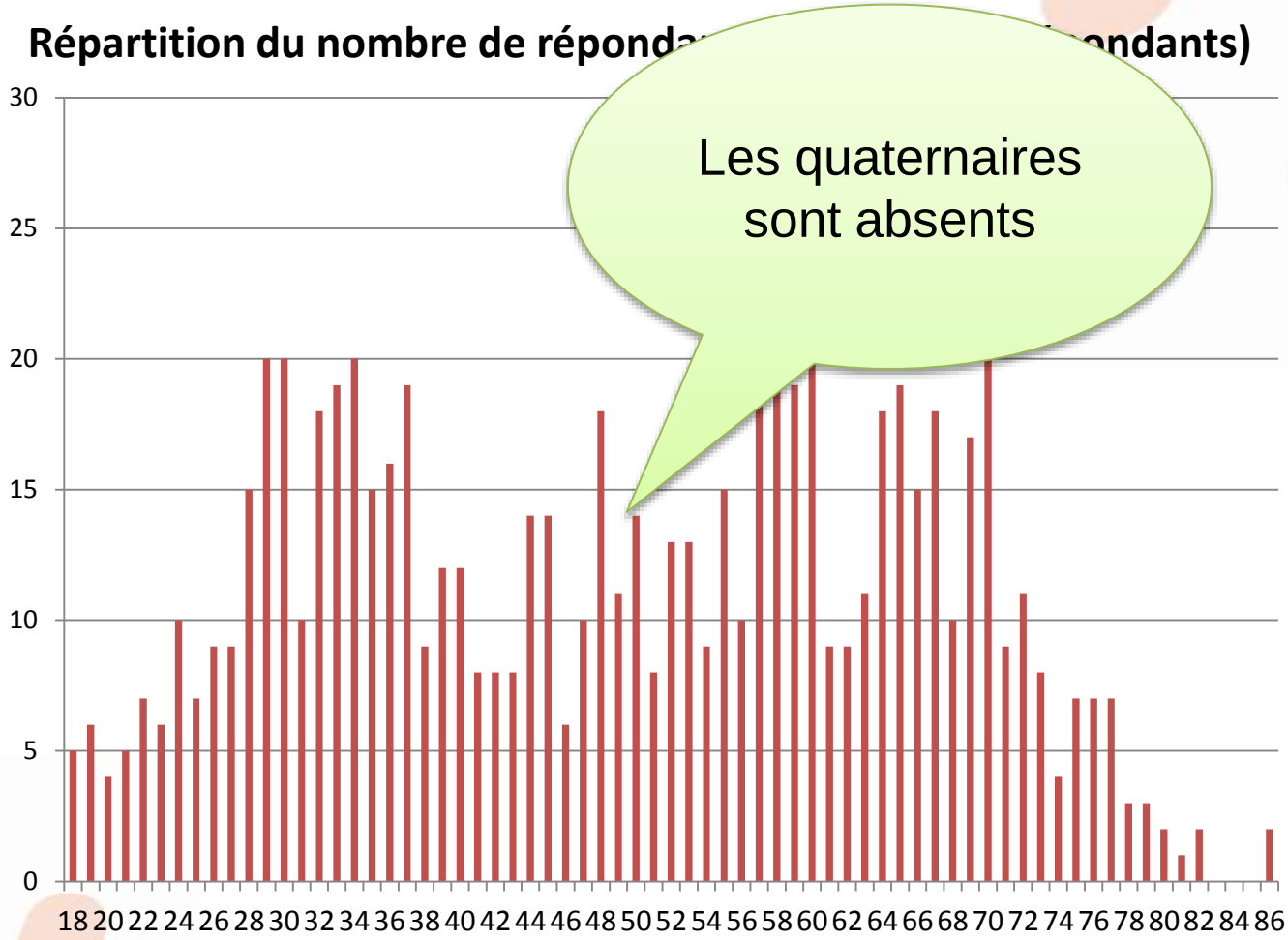
Réflexe marketing !

- La façon de traiter les enfants a une TRÈS grande influence sur les parents. C'est en bonne partie à cause d'eux que les gens font de l'autocueillette, important de s'en rappeller.

La moyenne d'âge pour les enfants était de 7 ans et les réponses s'échelonnent entre un mois et 16 ans.

© Papilles. 2015

Clientèles



© Papilles. 2015

Clientèles

Crédit photo: voyagevoyage.ca

Crédit photo: lapresse.ca

© Papilles. 2015

Faits saillants

Distance du domicile
Environ 20% des répondants ont fourni une réponse quant à la distance qu'ils parcouraient, en général, pour se rendre à un site d'autocueillette. La moyenne des réponses correspond à **15,5 km.**

Achats
Moyenne par : **25,21 $**, mais médiane 20 $ ce qui laisse entendre qu'il y a une plus forte proportion de factures en bas de 25 $, avec quelques achats beaucoup plus élevés.

Seulement **20%** des clients achètent des produits complémentaires

© Papille

Faits saillants

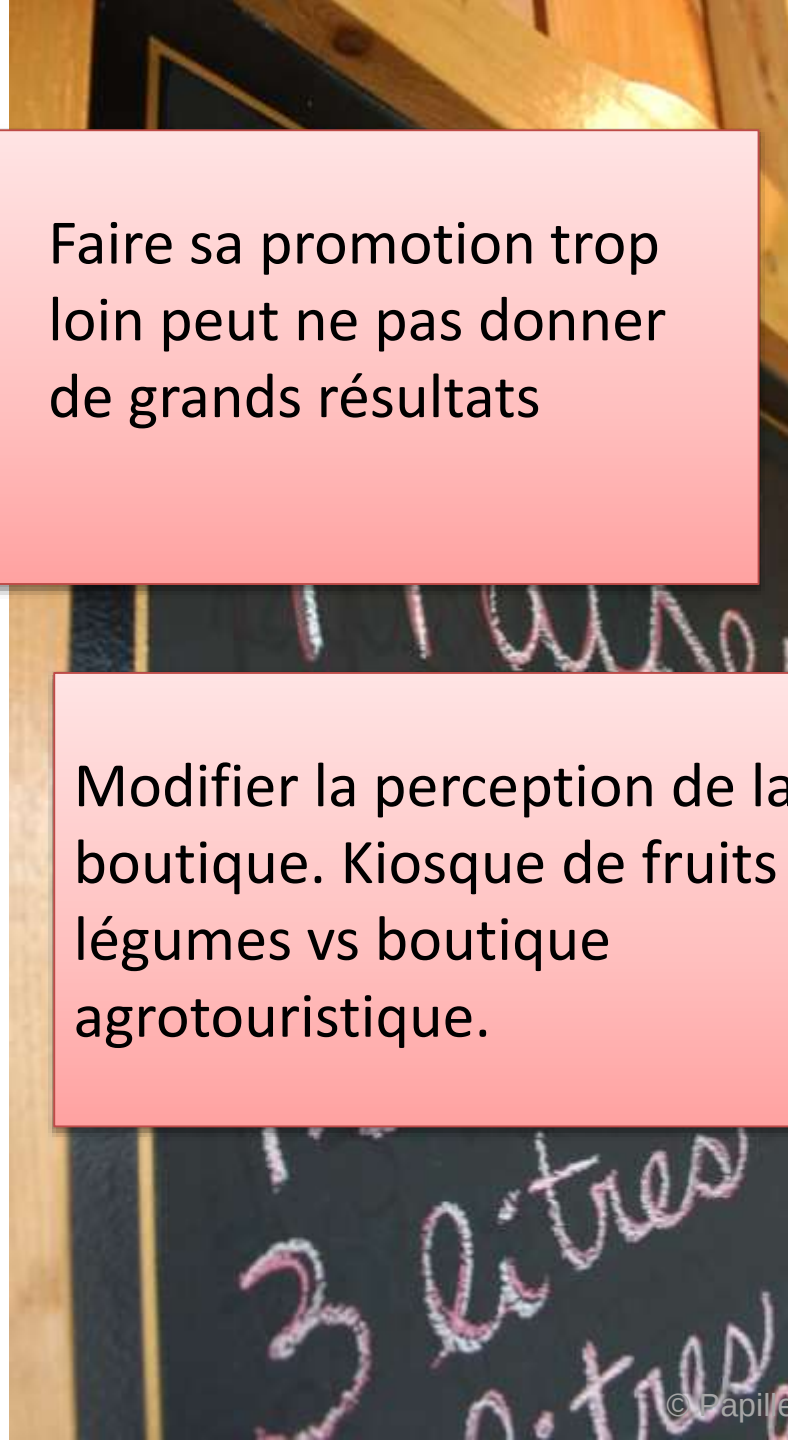
Distance du domicile
Environ 20% des répondants ont fourni une réponse quant à la distance qu'ils parcouraient, en général, pour se rendre à un site d'autocueillette. La moyenne des réponses correspond à **15,5 km.**

Achats
Moyenne par : **25,21 $**, mais médiane 20 $ ce qui laisse entendre qu'il y a une plus forte proportion de factures en bas de 25 $, avec quelques achats beaucoup plus élevés.

Seulement **20%** des clients achètent des produits complémentaires

- Faire sa promotion trop loin peut ne pas donner de grands résultats

Modifier la perception de la boutique. Kiosque de fruits légumes vs boutique agrotouristique.



© Papille

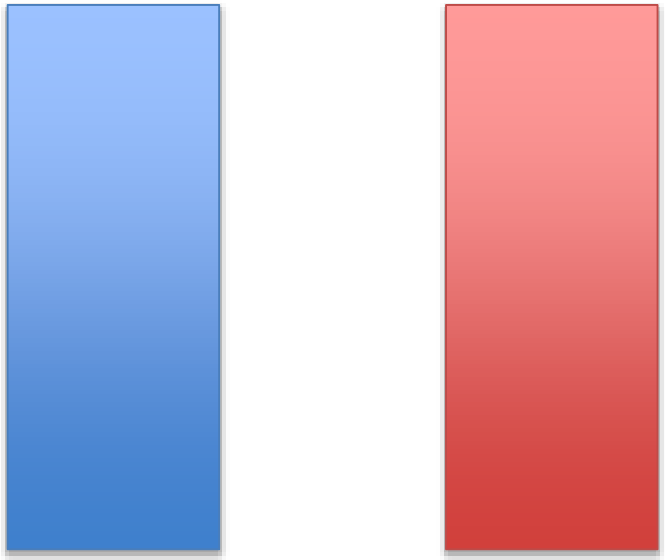
À côté de qui on le vend

- Référencement
- « Le monde attire le monde »
- Les alternatives
- Augmentation de la qualité de l’offre globale
- Rayonnement de l’autocueillette dans les médias
- À qui nous compare t’on?

La pomme
DE CAP-SAINT-IGNACE
8 pomiculteurs sur 3 km, panorama inclus.

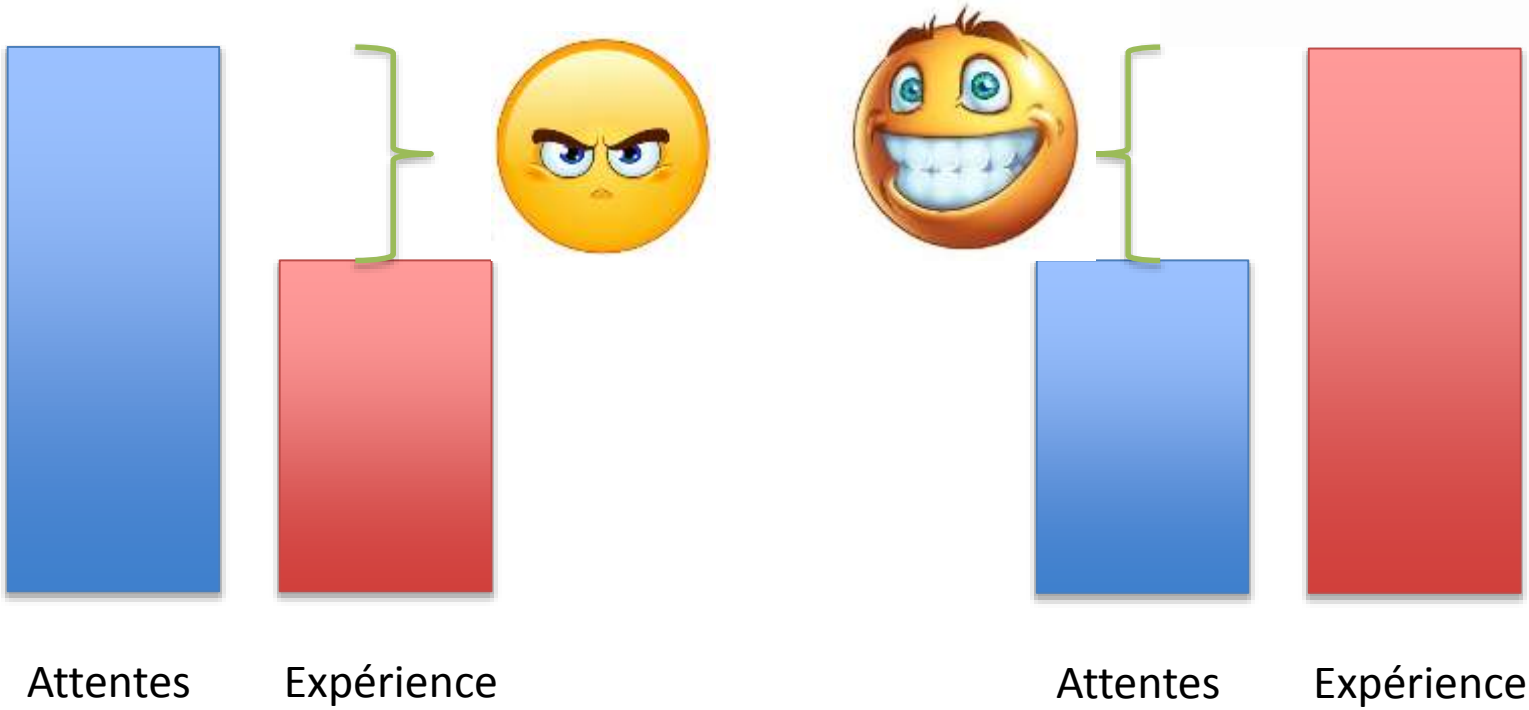
La promesse = Très important

- Lié à ce que l'on vend, cela dépasse les produits agricoles en tant que tel. De l'ordre de l'expérience.



Différence entre les deux
= SATISFACTION

Insatisfaction vs satisfaction



Limiter les irritants

- Une grande partie des « irritants » sur les entreprises sont liés à de petits détails, parfois omis ou oubliés pour des raisons logistiques:
  - Ajustement/respect des heures d'ouverture
  - Mise à jour des informations sur le site web / facebook, outils promo
  - Personnel mal informé

Stratégie marketing en autocueillette

« Un objectif sans plan s'appelle un vœu »
- Antoine de Saint-Exupéry

La stratégie marketing

Le parcours client

Facilité de communication avec l'entreprise

Une signalisation adéquate

Entreprise propre et attrayante

L'importance de la sécurité

Accueil : courtoisie, enthousiasme , écoute

Respect de : horaire, mode de paiement, heures d'ouverture, tarifs des produits et activités

Activités d'interprétation originales et adaptées aux clientèles *

Mise en valeur des produits

Le petit plus…Faire de vos clients des ambassadeurs

Deux clientèles, deux « parcours »

Sophie

Louise et René

Objectifs p/r à l’activité

Sophie

- Passer du temps de qualité avec les membres de sa famille.
- Rapprocher les membres de sa famille les uns des autres.
- Voir les enfants sortir de la maison, s’activer
- Faire une activité à la campagne pour profiter de l’air frais.

Louise & René

- Faire une sortie en nature.
- S’occuper.
- S’approvisionner en fruits et légumes pour cuisiner des marinades et confitures pour ses proches.
- Recherchent la tranquillité.
- Se préoccupent grandement de leur sécurité et de son confort. Ils veulent tout faire, mais à un rythme plus modéré.

Où vont-ils aller chercher l'information?

Sophie

- Web (avec appareil mobile)
- Médias sociaux
- Référencement par des amies
- Relations de presse

Louise & René

Médias traditionnels

- Journaux
- Radio
- Télévision
- Brochure
- Bouche-à-oreille

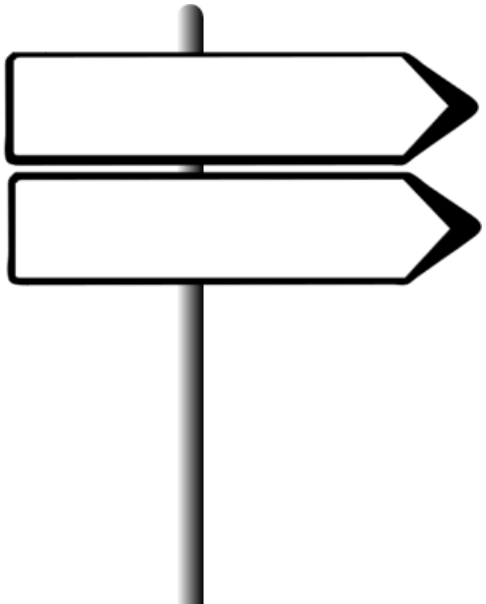
Signalisation

Sophie

- Être référencé sur google map
- Panneaux bleus
- Affiches « maison »
- Sur le site: éléments d’orientation accessibles et précis (utilisation de pictogrammes pour les enfants)

Louise & René

- Panneaux bleus
- Affiches « maison »
- Sur le site: s’assurer que les indications soient claires.



Aménagement de l’entreprise

Sophie

- Dès son entrée sur le site, Sophie doit avoir une image claire du site et de comment ça fonctionne : services offerts, horaire des activités, prix. etc.
- Toilettes aménagées
- Service de navette

Louise & René

- Prévoir du personnel disponible pour répondre aux questions, aider les clients et les guider sur tout le site.
- Aire de repos avec des bancs sur le site
- Service de navette

Importance de la sécurité

Sophie

- Sécuritaire pour les enfants
- Accessible pour les poussettes
- Endroit pour se protéger du soleil et de la pluie sur le site.
- Sécurité des services pour les enfants (calèche, mini-ferme, jeux gonflables).

Louise & René

- Importance de ne pas se blesser (exemple: pas de branches dans le chemin)
- Endroit pour se protéger du soleil et de la pluie sur le site.
- Prêt de matériels (protège-genou, chariots, etc.) pour assurer un plus grand confort.

Accueil et service à la clientèle

Sophie

- Courtoisie, réactivité et dynamisme.
- Donner des informations claires et facilement compréhensible pour les adultes et les enfants.
- Animation des enfants pendant le temps d'attente

Louise & René

- Professionnalisme : crédibilité, honnêteté et connaissance du contenu.
- Passer du temps avec le client, prendre le temps d'expliquer les produits.
- Efforts pour que le visiteur se sente à l'aise et en confiance.
- Être rassurant, chaleureux.
- Disponible pour aider le client à transporter les fruits et légumes ou les récolter.
- Donner des recommandations personnelles, des petits trucs pour augmenter leur niveau de loyauté et de confiance.

Logistique, tarifs, etc.

Sophie

- Tarifs familiaux pour les activités connexes.
- S’assurer que le délai d’attente est court à la caisse, lors de l’embarquement dans la navette et que le stationnement est bien organisé.

Louise & René

- Faire une promotion sur vos produits transformés pour recevoir et pour donner en cadeau
- Tarif grande quantité : Prix décroissant selon le volume de cueillette
- Prix spéciaux dans les moments moins achalandés (ex: matin de semaine)

Interprétation et activités connexes

Sophie

- Activités saisonnières pour les enfants (automne : champs de maïs et manoir hanté, hiver : lutins).
- Événements thématiques pour la famille
- Animation sur le site.

Louise & René

- Visites guidées sur place
- Activités pour couple (randonnée, soirée gourmande, activité de dégustation, cours de cuisine, etc.).
- Partenariat avec les restaurants et commerces avoisinants.

Produits complémentaires en boutique

Sophie

- Produits pratiques pour les lunchs en semaine (muffins, biscuits, plats préparés quatre portions, etc.)
- Produits aimés par les enfants (friandises, desserts, chocolats, slush, pops, etc.)
- Produits vendus en portion enfant.
- Offrir des suggestion de recettes simples et rapides à faire avec les fruits cueillis pour la semaine et un produit vendu en boutique.

Louise & René

- Petit livret explicatif des produits – aspect santé
- Produits pour recevoir (produits fins et haut de gamme)
- Produits pour offrir en cadeau à leurs petits-enfants.
- Produits artisanaux de la région (bijoux, savons, foulards, etc.).
- Proposer des recettes à recevoir à faire avec les produits disponibles en auto-cueillette.

Fidélisation

Sophie

- Photobooth - Invitation à partager la photo.
- Organisation d'événements pour les familles ;
- Aménagements ;
- Diversifier les cultures ;
- Incitatifs à revenir (passeport, etc.) ;
- Concours sur les médias sociaux.

Louise & René

- Faire connaître les services et les attraits de la localité et de la région pour occuper le client toute la journée, ou même cadre d'un séjour d'une nuit.
- Infolettre: lui faire parvenir le programme des activités et du calendrier de récolte par courriel.
- Points de fidélité

Merci!

Audrey Simard
418 392-3170
audrey@papilles.ca

Emmanuelle Choquette
418-809-7895
emmanuelle@papilles.ca

Papilles consultation
@2papilles

papilles
créatives. efficaces. curieuses.