


Vendre et bien vendre son produit

Patrick Sullivan T.P.
ITA campus St-Hyacinthe

A stylized silhouette of a mountain range in a teal color, located at the bottom right of the slide.


Éléments de la vente directe

- ◆ Le produit et son prix
 - ◆ La vente et le service
 - ◆ La connaissance du client
 - ◆ Les employés
- 

Connaissez-vous votre produit?

- ◆ Unique ou un parmi d'autres?
- ◆ Nouveauté / formation des clients?
- ◆ Haut de gamme/ bas de gamme?
Produit d'élite / Produit de masse
- ◆ Combien vous coûte-t-il?

Connaissez-vous vos clients?

- ◆ Qui sont-ils?
 - ◆ Que veulent-ils?
 - ◆ Comment le veulent-ils?
 - ◆ Que voudront-ils demain?
- 

Vous connaissez-vous?

- ◆ Que voulez-vous? Vos objectifs?
 - Comment imaginez-vous votre réussite?
 - La vente directe vous attire?
 - Vous voulez faire de l'argent surtout?
- ◆ Quelles sont vos forces et vos faiblesses personnelles?
 - Vous aurez à pratiquer vos forces
 - Et engager des gens qui compensent nos faiblesses


Tout le monde est
d'accord

**Vous devez vendre un
produit de très haute
qualité**

Enquête 1990 en Montérégie

Pourquoi le consommateur choisit
d'acheter en kiosque de bord de
route et au marché publique?

Enquête 1990 en Montérégie

1. Fraicheur des produits
 2. Contact avec les gens de la terre
 3. Prix
- 

20 ans plus tard
C'est encore plus vrai!

Produit WOW!

Fraicheur et goût wow!

Présentation wow!

Expérience d'achat wow!

Accueil wow!

Vous vendez une émotion!

Le prix a de moins en moins d'importance

Si on cherche un prix on va au
supermarché...

Denis Charbonneau

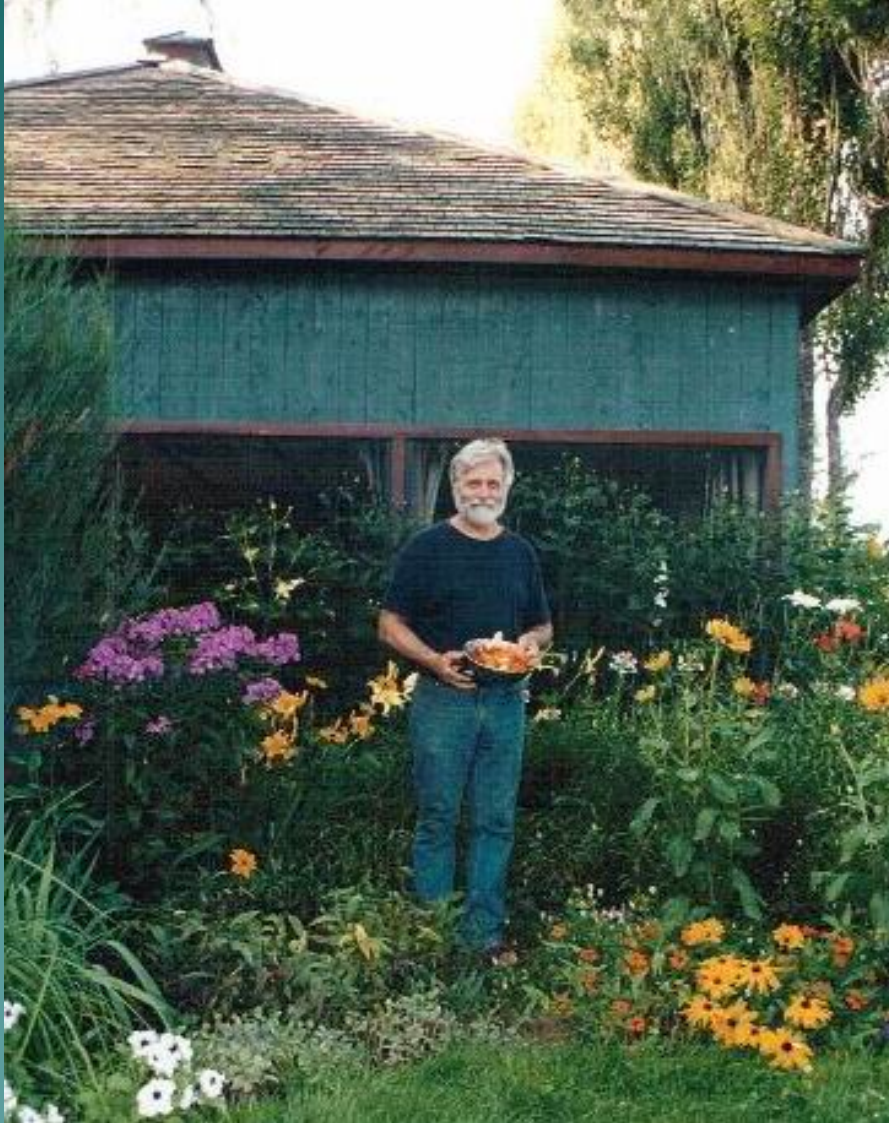
(Verger et Cidrerie Denis Charbonneau)



Entreprise diversifiée:
autocueillette – transformation – restauration

La Rabouillère

(table champêtre)



CIDRERIE MICHEL JODOIN, Rougemont



Entreprise spécialisée: produits alcoolisés

1988
2008

150 bouteilles
150,000 bouteilles

Chudleigh's Apple Farm

Entreprise diversifiée:

Transformation – amusement - autocueillette

Le prix!

N'est pas votre principal argument de
vente

...mais quand la concurrence arrive!



Chudleigh's Apple Farm

Pricing

Orchard & Entertainment Area

Admission \$7 (Ages 4 and Up)

\$25 Family of 4 (Save \$3)

« Le premier parmi vous qui va charger à l'entrée va retenir la plus grosse clientèle » Conférence Journée Horticole St-Rémi

« Quand les enfants s'amuse les \$ glissent entre les doigts des parents »

Denis Charbonneau

C'est moi qui vend la tarte aux
pommes la plus chère...
et
c'est moi qui en vend le plus!

Explications!

- ◆ Format visiblement différent
 - Plus difficile à comparer
- ◆ Goût excellent et toujours uniforme
- ◆ L'entreprise a un fort achalandage
- ◆ L'entreprise est bien située
- ◆ Surtout :
s'adresse à une clientèle exigeante
prête à payer pour la qualité

Structure d'un prix

Prix de revient + Frais de vente + Profit



Mark up ou majoration



Structure d'un prix

Coût de production + Frais de vente + Profit = Prix

1,50\$

0,30\$

0,70\$

2,50\$

60%

12%

28%

100%

Mark up 40%

MARK UP

Marge qu'on additionne au prix de revient pour couvrir les frais de vente et les profits

S'exprime en % du prix de vente

MARK UP

Facile à utiliser quand on achète le produit pour le revendre:
On connaît le coût ou prix de revient

Principal problème observé:

Peu d'entreprises agricoles connaissent bien leur coût de production

Publicité

*«Si je fais seulement 2000\$ de publicité
c'est moi qui paie*

*Si je fais 15000\$ de publicité ce sont mes
clients qui paient... » Chudleigh's Apple Farm*

« Petit budget?

*Se réseauter avec d'autres entreprises
avec clientèle établie»*

Denis Charbonneau

Site web: un incontournable

unanime!

Contact direct propriétaire/client

- ◆ Les clients adorent parler avec le boss
- ◆ C'est une des motivations d'achat
- ◆ Si l'entreprise se développe, le boss manque de temps
- ◆ Il doit confier à des employés la raison d'être de son entreprise: ses clients!

Pourquoi les clients vous quittent?

1% meurent

3% déménagent

5% se font de nouveaux amis qui les entraînent ailleurs

9% pour suivre la compétition sur les prix

14% insatisfait du produit

68% mauvaise attitude des employés

Formation des employés

- ◆ Une nécessité
- ◆ Les patrons doivent partager leurs valeurs avec leurs employés
- ◆ Les patrons doivent donner des pouvoirs aux employés

Défi actuel des employés

Les retenir

Difficile pour les entreprises saisonnières

- ◆ Garder des employés stratégiques
- ◆ Avoir un programme de formation rapide et efficace pour les saisonniers

Les ressources existent

- ◆ Les associations régionales
- ◆ Conseil Québécois Ressources Humaines en Tourisme.
<http://www.cqrht.qc.ca/>

Développer sa force de vente

En 2000

Projet client mystère en Montérégie

- ◆ Points de vente très beaux
- ◆ Produits excellents
- ◆ Accueil super

Mais:

- ◆ Force de vente faible
on ne ferme pas les ventes

La PERCEE



P osez des questions

E coutez les réponses

R echerchez des solutions

C onfirmez le choix

E nclanchez la démarche

E valuez la réussite

Les plaintes

**Un client insatisfait
le dit à 9 autres personnes
de sa famille et ses amis**

**On reconnaît la qualité
du service à la clientèle d'une
entreprise
à sa façon de gérer les plaintes.**

GERER



G ardez son calme

E coutez sans interrompre

R éagissez avec empathie

E ngagez-vous sur la voie
d'une solution

R emerciez le client

PYRAMIDE TRADITIONNELLE

Patron au dessus

Employés au milieu

Clients à la base de l'entreprise



LE PATRON DIRIGE



**LES EMPLOYÉS AU SERVICE
DU PATRON ET DES CLIENTS**



Principe de l'entonnoir
Clients au dessus
Employés au service des clients
Patron au service des employés



Conclusion

- ◆ Avant de se lancer, bien préciser son projet et ses objectifs
- ◆ Soigner la qualité des produits et leur image
- ◆ Pas de compétition sur le prix
- ◆ Se former et former son personnel
- ◆ Travailler avec les autres