

Communiquer efficacement à moindre coût : Les outils du web



Conseils, trucs et astuces des producteurs

● Définir la fréquence de l'emailing

« Quand j'ai une bête à vendre j'envoie un email à tout mon fichier client. Après j'attends que ceux qui sont intéressés m'appellent. Je crains qu'en envoyant trop de relances e-mail, ça repousse mes potentiels clients, ou qu'ils prennent conscience que je n'arrive pas à vendre ma viande ce qui n'est pas très vendeur. »

● Réaliser un email percutant

« Si vous envoyez un mail, il faut le personnaliser. Avec un mail anonyme, les gens ne se sentiront pas concernés et du coup pas obligés de vous répondre. »

● Créer son site web

« La chambre nous accompagne pour créer un site internet où nos produits seront référencés : le prix, le poids, un texte descriptif, une photo... Les clients pourront passer leur commande en ligne et venir

chercher les produits à la ferme. Ça nous prend du temps, c'est sûr, mais ça nous permettra de toucher de nouveaux clients. »

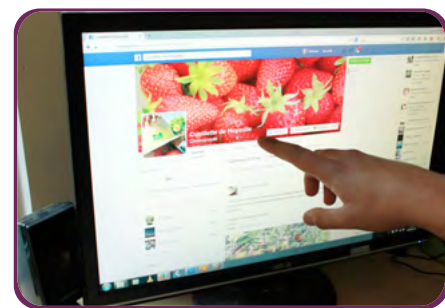
● Bénéficier des réseaux sociaux

« Dès qu'on prévoit une vente de bœuf en colis, on crée un événement sur facebook et on invite les voisins, nos proches, nos clients, etc. Dès que quelqu'un s'inscrit à l'événement, on lui envoie un message pour prendre sa commande, et on lui propose de partager l'événement auprès de ses contacts en échange d'une réduction sur le prix de sa commande ou d'un produit offert. »

● Répertorier les adresses email des clients potentiels

« Tous les ans nous organisons un marché de Noël à la ferme avec d'autres producteurs de la région. A cette occasion nous organisons un jeu : la personne qui devine le poids

du panier garnis remporte le panier! Pour participer, il suffit de noter son nom, son code postal, son adresse mail. Une fois le marché fini, on rentre toutes les adresses mail dans un fichier informatique et on les utilise pour informer les gens de nos nouveaux produits, de nos promos, des ventes de viande en colis, etc... »



Attention :

cette fiche ne présente pas tous les outils de communication disponibles sur le web, mais uniquement quelques exemples choisis.

Méthodes et outils

De nombreuses opportunités de communication sont offertes par internet ; les échanges d'information peuvent se faire sous différents formats (texte, son, image, vidéos) et grâce à plusieurs outils. Nous en avons sélectionné trois à présenter plus en détail.

✿ L'emailing

Une campagne d'« emailing » consiste à envoyer le même email à un grand nombre de personnes. Les objectifs peuvent être différents : vous faire connaître, faire venir sur votre lieu de vente, inviter à un événement particulier, présenter de nouveaux produits, ... ou tout simplement donner des nouvelles de votre ferme. C'est alors une "newsletter".

Préalable : avoir des adresses email !

- Créez et alimentez votre fichier clients : organisez une tombola pour récupérer de nouvelles adresses, proposez à vos clients d'inscrire leurs coordonnées dans un cahier mis à disposition... Mais attention, si vous utilisez les adresses que vous avez collectées, les destinataires doivent vous avoir donné leur adresse en sachant de quelle manière vous alliez vous en servir.
- Vous pouvez également louer un fichier un fichier d'adresses. Plusieurs entreprises proposent ce service, mais la qualité n'est pas toujours au rendez vous et les prix peuvent varier fortement
- Dans les deux cas, vous devez donner au destinataire un moyen de se désinscrire de vos listes de diffusion. Vous ne pouvez en aucun cas les forcer à recevoir vos communications ! Ce serait d'ailleurs dommageable pour votre réputation et pourrait avoir des conséquences très négatives sur votre image.

Bon à savoir

Tout fichier client utilisé dans un but professionnel, doit être déclaré à la CNIL (www.cnil.fr)

▣ Comment construire votre email ?

Personnalisez votre nom d'expéditeur :

Il faut qu'il soit simple et reconnaissable. Evitez d'utiliser une adresse personnelle du type bibi35@gmail.com ! N'utilisez pas non plus d'adresse impersonnelle du type nepasreponde@monsie.fr.

Pour 66% des internautes, ne pas reconnaître le nom ou l'adresse expéditeur de l'e-mail est le premier critère de mise en courrier indésirable.

Priorité N°1 : atteindre la boîte de réception ! Assurez-vous d'avoir les bonnes adresses et de ne pas être considéré comme un spam.

Priorité n°2 : donner envie d'ouvrir l'email

Priorité n°3 : donner envie de lire l'email

L'objet de l'email :

Choisissez bien chaque mot et soyez concis ! Vous devez donner envie d'ouvrir votre email en 30 caractères. Vous pouvez poser une question, tenter d'intriguer, donner des chiffres, ou encore annoncer des faits marquants.

Par exemple : Que faites-vous le 10 avril ? Venez passer un dimanche à la ferme ! Des produits locaux à 2 pas de chez vous ! Changez d'avis sur les conserves ! Un panier garni à gagner...

Il y a des mots interdits : ceux qui vous font très facilement tomber dans les spams (à cause des filtres des fournisseurs d'accès à internet).

Exemples : « gratuit », « argent » ou encore « promotion » « Promo », « Vente Flash », « Offert », « Jeux », « -50 % » ...

Le corps de l'email :

Les internautes sont de plus en plus sollicités, chaque détail d'un email compte : faites un effort de mise en page, et attention aux fautes d'orthographe !

Pensez au minimum à :

- Insérer votre logo
- Respecter vos couleurs (si tous vos outils sont à dominante orange, ne faites pas un email en noir et rouge).
- Mettre l'information la plus importante en haut de votre email, peut être que vos destinataires ne le liront pas jusqu'au bout
- Etre clair : le destinataire doit comprendre ce que vous attendez de lui après qu'il ait lu cet email (transférer l'info à son réseau, venir au magasin à la ferme, aller sur votre site internet, faire une commande, ...)
- Donner des repères de lecture : qu'est-ce qui est le plus important ? Jouez avec les tailles de polices, mettez des éléments en couleur ou en gras... sans en abuser.
- Ajouter des photos (ou des éléments visuels) pour rendre le tout agréable et attrayant

Conservez une cohérence en termes de présentation. Vos lecteurs doivent reconnaître vos communications.

Envoyer votre email et évaluer l'impact

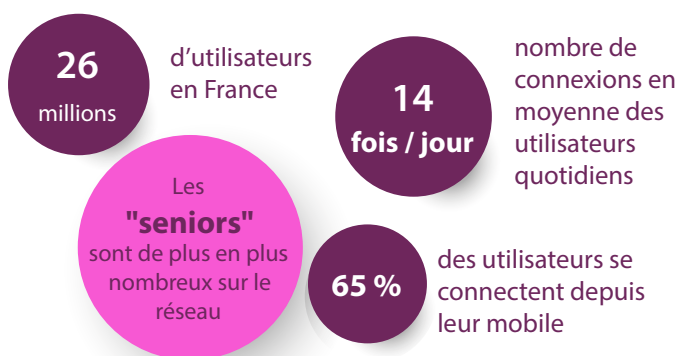
- Vous pouvez envoyer vos emails depuis votre boîte, à des groupes de contacts que vous aurez préalablement définis.
- Des logiciels d'emailing permettent, en plus de l'envoi groupé, de visualiser combien ont été ouverts, le nombre de clics sur les liens que vous avez inséré dans le texte ; ces outils sont intéressants pour segmenter vos prospects et mieux cibler vos envois. Par exemple : YMLP, Simple Mail,...
- Instaurez un rapport dans la durée avec vos contacts grâce à des emailings réguliers.

Bon à savoir

Les emailings (et tous les outils de marketing direct) ont un taux de « conversion » très bas. Moins de 2% des destinataires deviendront clients, ou passeront commande après votre email. Ne soyez pas déçus, vos résultats s'amélioreront au fil des envois, car vous connaîtrez de mieux en mieux vos contacts.

Les réseaux sociaux : exemple de Facebook

Les réseaux sociaux offrent chaque jour de nouvelles possibilités de communication. Facebook fait partie de ces réseaux particulièrement étonnants. Loin des idées préconçues, il a séduit des personnes de tous âges, parmi lesquelles se trouvent peut être vos clients ou futurs clients !



Sources : chiffres officiels publiés par Facebook Novembre 2013 et étude strategylabs janvier 2014

Que peut vous apporter un tel réseau ?

Votre présence sur Facebook peut vous permettre d'augmenter la visibilité de votre ferme, de toucher de nouvelles personnes et surtout de faire fonctionner le bouche à oreille via internet. Après quelques temps d'utilisation, vous aurez rassemblé une « communauté » et pourrez ainsi la fidéliser.

Les utilisateurs de facebook passent en moyenne 20 min par visite, et 50 min par jour !

Que font les gens sur Facebook ?

- ils regardent les photos et les vidéos postées par leurs « amis »
- ils les commentent et éventuellement ils les partagent
- ... A vous d'en tirer parti en partageant vos propres photos et vidéos !

3 possibilités s'offrent à vous pour être présent sur Facebook :

- avoir un compte personnel, en votre nom propre
- créer un groupe : qui correspond plus ou moins aux clubs dans le monde réel. C'est un espace public ou privé où les personnes peuvent discuter de leurs intérêts communs.
- créer une page : qui permettent aux organisations, aux entreprises, aux marques, de communiquer auprès des personnes par lesquelles elles sont appréciées. Ces informations sont visibles largement, elles sont publiques.

Zoom sur la page facebook :

Que pouvez-vous mettre sur la page Facebook de votre ferme ?

Les possibilités sont nombreuses.

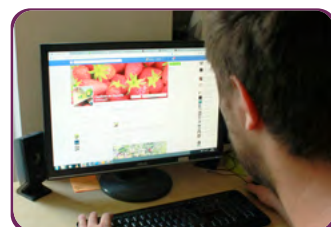
Par exemple : des invitations à la ferme, des recettes en photos ou vidéos, informer de l'arrivée de nouveaux produits, des photos de la vie sur la ferme ou dans l'atelier de transformation (photo de cultures, des animaux, des préparations,...), proposer des bons plans, faire des offres commerciales à vos « fans » Facebook.

L'intérêt principal : vous pouvez ainsi créer une relation virtuelle avec vos clients et prospects, mais aussi avec leurs amis.

En effet, leurs amis verront s'ils « aiment » ou commentent vos actualités. Comme ils ont souvent des centres d'intérêts proches, vos produits / services pourraient également les intéresser. Vous profitez alors d'un effet boule de neige. C'est l'occasion de développer le réseau de votre ferme.

Créer une page Facebook est entièrement gratuit.

Vous pourrez par la suite utiliser des outils de publicité payants, mais ce n'est pas obligatoire. C'est relativement simple à faire vivre et ne vous demande pas un matériel informatique particulier. Il vous suffit de posséder une connexion internet et un appareil photo. Néanmoins, il vous faudra prendre un peu de temps chaque semaine pour faire vivre votre page !



Le site internet

Avant toute chose

Même si avoir un site internet est de plus en plus courant, posez-vous tout d'abord la question : pourquoi voulez-vous un site internet ? En avez-vous vraiment besoin ? Vos clients potentiels sont-ils sur la toile ? Quel type et quelle quantité d'information souhaitez-vous mettre en ligne ? Aurez-vous le temps (ou non) de faire vivre ce site ?

Les différentes pistes

Plusieurs possibilités s'offrent à vous en fonction de vos objectifs et de vos besoins :

- une page unique dont la fonction première sera de donner vos coordonnées
- un site dit «statique», dont le contenu évoluera peu
- un site dynamique, avec de nouveaux contenus mis en ligne régulièrement, et qui pourra être plus ou moins interactif avec vos visiteurs
- une boutique, pour vendre des produits en ligne. Attention, réaliser un site de vente en ligne ne doit pas être une décision prise à la légère. Il s'agit d'un circuit de commercialisation en tant que tel, qu'il vous faudra gérer et rentabiliser.

Vous déciderez alors en fonction du temps dont vous disposez et de vos compétences, si vous souhaitez réaliser vous-même votre site, où vous faire accompagner par un professionnel du web. Faites réaliser plusieurs devis, afin de comparer les offres.

Bon à savoir

Si vous confiez la réalisation, assurez-vous qu'elle sera faite avec un outil libre de droit et gratuit. Si votre prestataire fermait boutique, il faut vous assurer que vous pourrez continuer à faire vivre votre site.



Cette fiche a été réalisée dans le cadre du projet PATAM. Elle propose une restitution des interventions d'experts, mais également des témoignages de producteurs et transformateurs présents ou interviewés durant ces travaux.

Vous avez des questions ?

Contactez-nous !

+ ISOMIR

www.isomir.org
06 35 13 14 38
contact@isomir.org

+ AFIPAR

www.reseaucpc.org
05 49 29 15 96
afipar@wanadoo.fr

Visitez notre centre
de ressources en ligne :
www.ressources-isomir.org

Mentions légales

Edition :

ISOMIR - 139, bd de Sébastopol - 75002 Paris

Responsable de publication :

Laurent Jubert, Président

Date de publication : Septembre 2014

Rédaction et relecture :

Fanny Leguillette, Mélanie Nowik, Alexiane Spanu, Eléonore Charles, Aurélie Habasque

Mise en page : Compote de Com'

www.compote-de-com.com

Illustration : Bénédicte Moret

<http://www.bloutouf.fr>

Crédits photos :

Fanny Leguillette

Un projet conduit par :



Avec le soutien financier de :



La responsabilité de l'Union Européenne, de l'Agriculture, de l'Agroalimentaire et de la Forêt ne saurait être engagée.