L'agrotourisme et le marketing

Comme dans toute entreprise, le marketing revêt une importance capitale dans la notoriété des entreprises agrotouristiques. C'est une chose que de connaître la définition du marketing, mais il importe surtout de bien cibler les actions de marketing qui seront les plus profitables pour sa propre entreprise.

Apprendre les bases du marketing

Source : Buzz Marketing for Technology

Produit, Prix, Place et Promotion. Voici quatre éléments fondamentaux du marketing. L'ensemble de ces éléments permet à l'entreprise d'atteindre ses objectifs auprès de sa clientèle. En d'autres mots, ces 4 « P » sont reliés pour permettre de connaître, de prévoir, et éventuellement, de stimuler les besoins des consommateurs à l'égard des produits et des services. Pour ce faire, l'entreprise adaptera sa production et sa commercialisation aux besoins ressentis.

La promotion, quant à elle, constitue la communication qui fait et qui assure le lien entre le produit et le client. Afin de maximiser l'efficacité de la promotion, un bon ciblage de votre clientèle est essentiel pour répondre aux attentes et aux besoins de celle-ci.

S'outiller d'une trousse « promo », qu'est-ce que ça implique?

Avoir un budget dédié à la promotion

Que votre campagne de promotion soit extensive ou intensive, vous devez répartir votre budget en conséquence. Un budget bien administré fera en sorte que vos outils de communication seront rentabilisés.

Il est à noter que le coût de la promotion doit être pris en compte dans le prix de revient d'un produit. Pour le secteur agroalimentaire, il est de 2 % à 10 %, soit plus précisément de l'ordre de 5,9 % du chiffre d'affaires pour le budget publicitaire dans la catégorie des produits gourmets[1].

[1] 100 Leading National Advertisers

Faire un plan de communication

Pour être en mesure de bien cibler les actions à entreprendre, l'outil idéal est le plan de communication. Il permet de canaliser un message. Autrement dit, vous devez définir le quoi, le qui et le comment.

Le Quoi	C'est le message que vous voulez transmettre. Fixez-vous des objectifs réalisables, à court terme et à long terme.
Le Qui	C'est le public cible auquel vous adressez votre message.
Le Comment	Ce sont les outils et les moyens utilisés pour atteindre vos objectifs et pour faire circuler le message désiré à votre public cible.

Choisir les bons outils de communication

Les outils de communication sont les moyens envisagés pour communiquer avec votre public cible et ainsi atteindre vos objectifs. Plusieurs possibilités vous sont offertes par le biais des produits d'édition, de la publicité, des relations de presse, des relations publiques, etc.

Il est conseillé d'avoir au moins un outil de communication contenant les informations suivantes :

- Les coordonnées complètes de votre entreprise
- Le plan de localisation
- L'historique
- L'horaire et les périodes d'ouverture
- Les produits et les services offerts
- Les mentions d'honneur et/ou les prix de reconnaissance pour la notoriété de votre entreprise

Éléments essentiels à surveiller dans la présentation du contenu :

- Un visuel de bonne qualité
- La qualité de la langue
- Un visuel épuré
- Une typographie uniforme

Vous pouvez toujours utiliser des ressources professionnelles pour collaborer à la réalisation d'outils de communication (graphiste photographe, rédacteur, etc.).

Se réseauter et distribuer ses outils de communication

Distribuez vos outils aux bons endroits, au bon moment. Établissez votre réseau de contacts à l'aide de réseaux déjà existants et combinez réseautage et membership pour une formule gagnante! Renseignez-vous auprès des diverses associations présentes sur le territoire, dont :

- L'Association de l'agrotourisme et du tourisme gourmand, *www.terroiretsaveurs.com*
- Tourisme Montérégie, *www.tourisme-monteregie.qc.ca*
- Office du tourisme de la région de Sorel-Tracy, *www.tourismeregionsoreltracy.com*
- Tourisme Suroît, *www.tourisme-suroit.qc.ca*
- Office du tourisme et des congrès du Haut-Richelieu, *www.regiondesaint-jean-sur-richelieu.com*
- Bureau de tourisme et des congrès de St-Hyacinthe, *www.tourismesainthyacinthe.qc.ca*
- Association des CLD du Québec, *www.acldq.qc.ca* (rechercher celui de votre localité)
- Association des Vignerons du Québec, *www.vinsduquebec.com*
- Les Cidriculteurs artisans du Québec, *www.cidreduquebec.com*

Prévoir un échéancier

Le plan de communication créé s'étendra sur une période déterminée. Afin de renforcer l'impact de vos outils de communication, déterminez un échéancier pour chacun d'eux. De fait, la promotion de votre campagne se fera sur une base continue.

Évaluer vos résultats

Est-ce que vos outils de communication vous ont permis d'atteindre vos objectifs? Évaluez les investissements consentis versus les résultats obtenus. Vous serez donc en mesure d'apporter les ajustements nécessaires.

Munir votre boutique d'information

Dans l'intention de rendre votre boutique la plus efficace et la plus fonctionnelle possible, voici une liste de renseignements pratiques. À vous de trouver un moyen original d'exposer cette information dans votre commerce! Prenez note que plusieurs outils de communication, dont le dépliant et la carte d'affaires, peuvent être des formules intéressantes pour afficher ces renseignements.

- Les périodes d'ouverture
- L'horaire des activités
- L'horaire de la boutique
- Les tarifs des activités
- Les tarifs des produits
- Le mode de paiement

Tous ces renseignements doivent se retrouver également sur le site agrotouristique, à la boutique et sur le site Internet. De plus, une partie de ces renseignements, tels les périodes d'ouverture et l'horaire, peuvent être présents sur la boîte vocale de l'entreprise ainsi que sur certains autres outils de communication.

Références

Pour obtenir encore plus d'information sur le marketing et son application dans votre entreprise, consulter un spécialiste demeure une excellente initiative. Voici quelques références parmi une offre très vaste :

Françoise Beaudet, coach accréditée, mise en marché – marketing, *www.enpratique.ca*

Steve Trinque, président de Mégavolt à St-Jean-sur-Richelieu, *www.megavolt.ca/home.php*

Luc Dupont, professeur, auteur et conférencier, *www.lucdupont.com*