



# Communiquer Sur vos produits et façons de faire

Route de l'Innovation  
étape 6  
29 mars 2022

John Blanckaert

# Présentation en 3 temps

**1**

C'est quoi la com' ?

**2**

Des arguments pro bio

**3**

Comment s'y prendre ?



# 1. C'est quoi la communication ?



# Un objectif

Imprimer votre produit, votre marque dans l'esprit du client

Mots

Images

Emotions



## Les 5 W

- . **Why** (Pourquoi) ? Avant toute chose, dans quel but communiquer ?
- . **Who** (Qui ou à qui) ? Quelle est votre cible, qui visez-vous ?
- . **What** (Quoi) ? Qu'est-ce que vous allez bien pouvoir raconter ?
- . **When** (Quand) ? Quelle temporalité pour votre com' ? Un planning ?
- . **Where** (Où) ? Quels endroits, supports ou moyens utiliser ?



## **Outil clé : Le plan de Com'**

Ou comment associer :

- Un public cible
- Un message
- Des canaux de communication

...dans une ligne du temps !



# Votre public cible

1

L'IDENTIFIER

Persona = Cible

Âge, sexe, valeurs, famille,  
habitudes de conso., lieux  
fréquentés...

2

L'IMPLIQUER

Satisfaction client

Dégustation

Communauté

3

Le FIDÉLISER

Transformer vos freins  
en avantages



## **Vous, votre produit, votre marque, vos services**

**L'émotion**, le levier le plus puissant en communication

- Quelle est votre histoire ? Celle de votre ferme ?
- Pourquoi avoir choisi cette race, cette méthode, ce label ?
- Qu'est-ce qui vous motive dans votre métier ?
- Quelle est l'histoire de votre produit ?

Identifiez votre **A**rgument **C**ritique de **V**ente et mettez-le en avant.

Vous êtes le personnage principal de votre storytelling !





## **2. Des arguments pro bio**



# Les arguments pro-Bio

ZÉRO PESTICIDES SOL SAIN  
QUALITÉ PRODUITS  
SANS CHIMIE AIR EAU  
ENVIRONNEMENT GOÛT  
BILAN CARBONE HISTOIRE  
LOCAL BIODIVERSITÉ  
FERME ÉTHIQUE VALEURS VARIÉTÉ  
PRIX JUSTE BIEN ÊTRE ANIMAL  
RÉGIONALITÉ AGRICULTEUR  
CIRCUIT COURT



# Les arguments pro-Bio

## LA SANTÉ

La vôtre, mais aussi celle du consommateur.

- Plus d'éléments bénéfiques
- Moins d'éléments néfastes :
  - Pesticides ;
  - Nitrites ;
  - Résidus d'antibiotiques ;
  - Métaux lourds...
- Les producteurs sont en première ligne !



## LE SOCIO-ÉCONOMIQUE

Le bio se vend plus cher, oui. Mais il présente aussi des avantages non négligeables. Alors, ça vaut la différence de prix ?

- Un prix juste
- Une cohérence éthique

## L'ENVIRONNEMENT

Eh oui, le bio prend soin des gens mais pas seulement. L'environnement est également grand bénéficiaire.

- L'eau
- Le sol
- Le bilan carbone
- La biodiversité

### **3. Comment s'y prendre**



## Les 5 W

- **Who** (Qui et à qui) ?
  - Identifiez qui vous êtes, VOUS ! **Valeurs profondes, histoire, parcours, lieu particulier, quels produits, façon de faire, process particulier, label pour le prouver, pourquoi ces choix...**
  - Identifiez clairement qui vous visez : **cible, cœur de cible, persona et prospect... ou plus concrètement les envies et besoins de vos clients, pour mieux les satisfaire.**



## Les 5 W

- **Why** (Pour quoi) ?
  - Dans quel but ? Identifiez vos objectifs et vos besoins : **que vous souhaitiez augmenter vos ventes, écouler votre stock, mettre en vente un nouveau produit, vendre dans un nouveau lieu, monter en gamme, trouver un distributeur, lancer un nouveau produit... il faut communiquer spécifiquement !**



## Les 5 W

- Les trois autres W dépendent des précédents et déterminent, en somme, votre « Comment ? » :
  - Contenu : qu'est-ce qu'on raconte ?
  - Type de supports et lieux : les canaux de diffusion ;
  - Temporalité : quand est-ce qu'il faut le dire et à quelle fréquence ?



## Qui communique ?

- Vous, à chaque rencontre avec le client.
- Vos ambassadeurs :
  - Les gens : vos collègues, employés, vendeurs mais aussi votre famille et vos amis.
  - Les objets : votre lieu de vente, vos produits et donc vos emballages, et toute votre com' (affichage, site internet, réseaux sociaux, panneaux et fléchage, vidéos, photos...)





## Qui s'occupe des objets ?

- Vous, si vous avez le temps et les compétences ou si vous pouvez vous faire aider pour peu cher par quelqu'un de réellement qualifié ;
- Quelqu'un de réellement qualifié si ce n'est pas le cas :
  - Pas votre comptable, votre neveu qui se débrouille sur les réseaux
  - Une agence de com<sup>1</sup> : experte en stratégie (que dire et quand ?) ;
  - Un graphiste : expert visuel (à quoi ça ressemble, qu'est-ce que ça dégage ?)



## 4. Conclusion



## Les 3 points à retenir

Communiquer, c'est répéter des images, des mots et des émotions dans la tête du client.

Communiquer est important et demande du temps : il faut pouvoir vous y consacrer ou le faire faire par quelqu'un de compétent (qu'il faut pouvoir dénicher !)

Si vous le faites faire : c'est entièrement déductible et ça peut aller plus loin que la com'. Si vous le faites vous-mêmes, entourez-vous quand même et posez-vous les bonnes questions pour orienter votre message le plus efficacement possible !





**Merci de votre participation**

**0495/49.53.90**

**[John.blanckaert@biowallonie.be](mailto:John.blanckaert@biowallonie.be)**

**[www.biowallonie.be](http://www.biowallonie.be)**