

MODULE 4

COMMUNICATION ET MARKETING DES ENTREPRISES DANS LES ZONES RURALES



1. Stratégie et plan de communication

2. Analyse de marché en milieu rural

3. Communication interne

4. Connaître vos clients - Segmentation

5. Marketing Mix

Conclusions

Questions d'auto-réflexion

Références / Liens



INTRODUCTION

VUE D'ENSEMBLE

Dans ce module, vous apprendrez à élaborer un plan de communication interne et externe. En partant de la définition stratégique de votre entreprise, vous serez en mesure d'aligner vos décisions de communication et de marketing sur les valeurs et les objectifs que vous avez décidé d'établir dans votre entreprise.

Tout d'abord, vous devez connaître votre environnement concurrentiel et définir vos objectifs commerciaux. Ensuite, vous serez en mesure de distribuer vos produits et services sur votre marché. Diffusez des messages qui vous définissent en tant qu'entreprise et en tant que marque.

OBJECTIFS D'APPRENTISSAGE

Connaissances: Vous serez en mesure d'identifier les différents concepts liés à la planification stratégique et au marketing, ainsi que les outils d'analyse des environnements concurrentiels qui vous aideront à minimiser les erreurs possibles dans vos plans de marché.

Capacités: Vous développerez des compétences pour améliorer la communication interne de votre entreprise. Vous améliorerez également votre capacité à reconnaître les différents types de clients, ce qui vous amènera à envisager efficacement la segmentation du marché et la valeur du client. Vous serez mieux à même d'adapter votre produit, son prix et les canaux par lesquels il sera livré.

Compétences: Vous améliorerez vos compétences dans la définition des objectifs comme moyen de réaliser vos stratégies de marché et dans la manière de développer vos produits de manière organisée, en connaissant les motivations

de vos clients, en apprenant à les segmenter et en adaptant votre offre à leurs besoins spécifiques. Vous serez capable de développer des idées abstraites et de travailler à l'élaboration de messages impressionnants avec l'intention du marché, par la création d'une culture de marque.

1. STRATÉGIE ET PLAN DE COMMUNICATION

1.1. Concepts de stratégie commerciale (mission, vision et valeurs)

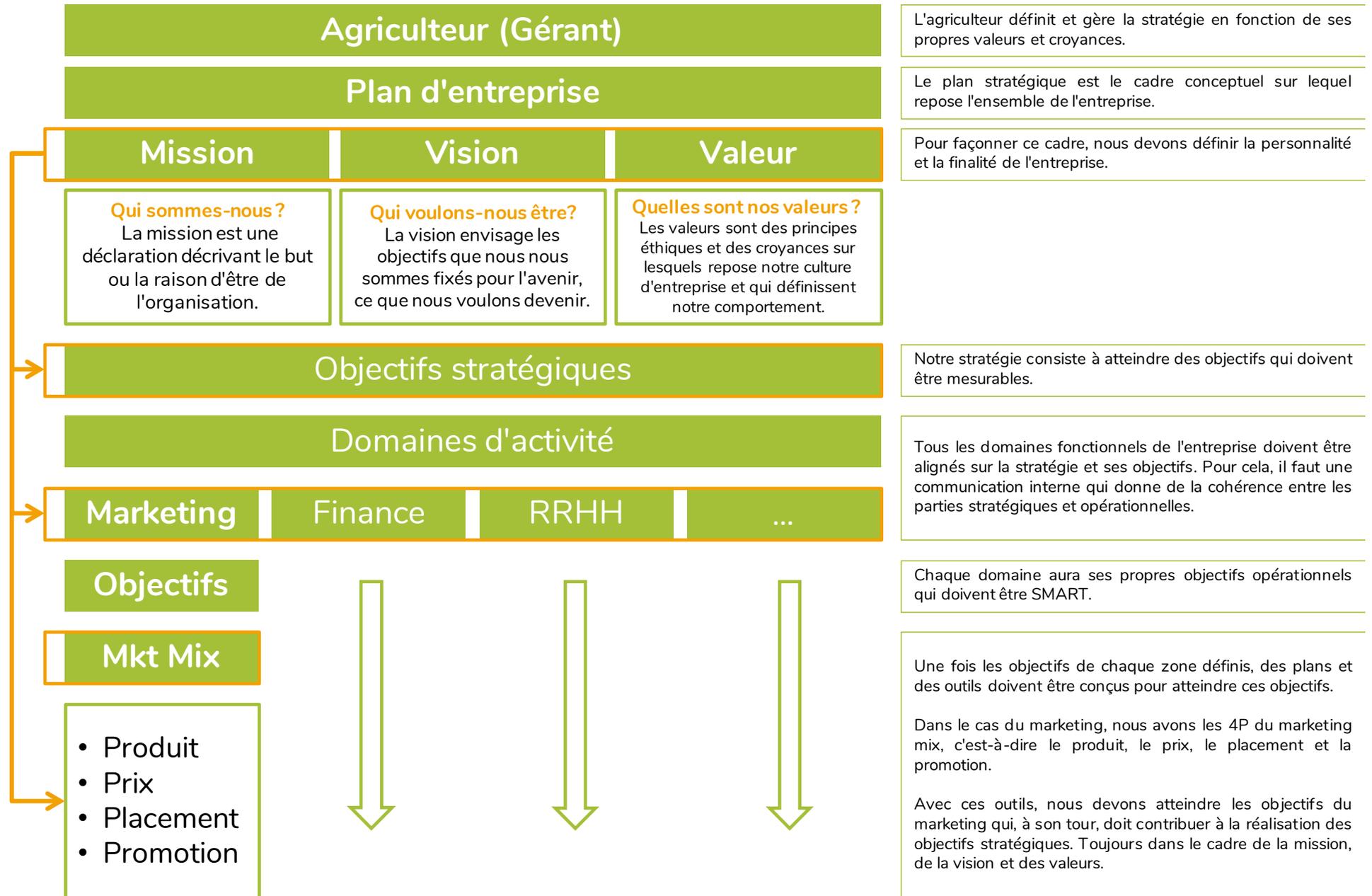
Les entreprises, comme les personnes, doivent **avoir un but et une personnalité** qui les définissent et les différencient des autres. Dans le cas des entreprises, cela est établi **par la définition d'un plan stratégique**, dans lequel les **valeurs** de leur **mission-vision doivent être décrites** et pour les atteindre, des objectifs sont fixés.

La **stratégie** doit être comprise comme un plan d'entreprise qui cherche à exploiter nos avantages concurrentiels d'une manière qui nous permette de nous différencier de nos concurrents, en tirant parti de nos atouts commerciaux, dans le but de créer une plus grande valeur pour nos clients.

Le **PLAN STRATEGIQUE** est proposé au niveau de l'entreprise à long terme, mais **chaque secteur de l'entreprise doit contribuer à la réalisation des objectifs** dans le cadre des prémisses établies dans sa mission, sa vision et ses valeurs. Ainsi, le **PLAN DE MARKETING** est géré à court terme, ce qu'on appelle la gestion opérationnelle, et établit ses propres objectifs dans le domaine du marketing en tenant compte de la vision stratégique à long terme de l'entreprise.

Dans les exploitations agricoles et les PME, en raison de leur taille, le processus global de planification stratégique n'est généralement pas réalisé, de sorte que le plan de commercialisation peut se substituer au plan stratégique.

1.2. Lien entre les principes et le marketing mix



1.3. Construire les principes : mission, vision et valeurs

La formulation de la stratégie commence par l'établissement/la révision de la **mission, de la vision et des valeurs** de l'organisation par la direction.

Mission

Qui sommes-nous ?

La mission de l'entreprise est une déclaration écrite décrivant la raison d'être de l'entreprise et son principal objectif.

- Que faisons-nous ?
- Quel est notre métier ?
- Que faisons-nous ?
- Quelle est notre raison d'être ?
- Qui est notre cible ?
- Quel est notre champ d'action géographique ?
- Quel est notre avantage concurrentiel ?
- Qu'est-ce qui nous différencie de nos concurrents ?

Vision

Qui voulons-nous être ?

La vision d'une entreprise contemple les objectifs que nous nous sommes fixés pour l'avenir, c'est la conception de ce que nous voulons devenir. Une vision est motivante et inspirante, c'est pourquoi tous les objectifs que nous nous fixons doivent être réalistes et réalisables. Il ne fait aucun doute que la vision d'une organisation nous aidera à guider notre équipe vers un objectif.

- Quels sont mes objectifs ?
- Où est-ce que je veux être à l'avenir ?
- Que pourrais-je incorporer dans l'entreprise que je ne fais pas ?
- Pour qui vais-je le faire ?
- Vais-je m'adresser à d'autres types de clients ?
- Vais-je étendre mon champ d'action ?
- Quelles sont les ressources ou les qualités dont je devrais disposer à l'avenir pour y parvenir ?

Valeurs

Quelles sont nos valeurs ?

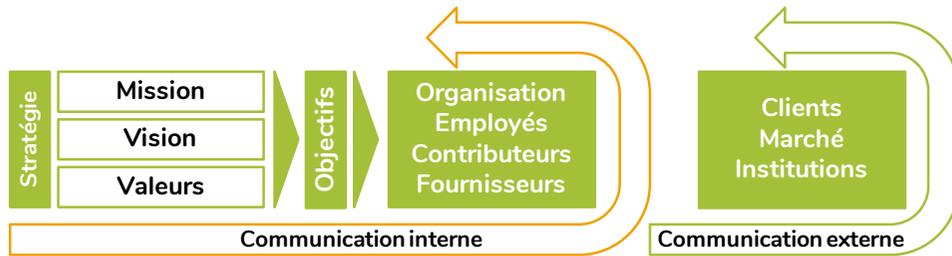
Les valeurs d'une entreprise sont des principes éthiques, des croyances ou des qualités sur lesquelles repose la culture de notre entreprise et qui nous permettent de créer nos modèles de comportement. Nous ne devons pas oublier que les valeurs sont la personnalité de notre entreprise et ne peuvent pas devenir l'expression des souhaits des dirigeants, mais qu'elles doivent façonner la réalité. En outre, les valeurs d'une entreprise déterminent la manière dont l'entreprise se rapporte et agit envers les clients, les fournisseurs, les collaborateurs, les concurrents, etc.

- Comment sommes-nous ?
- Quels sont nos principes éthiques en matière de commerce ?
- En quoi croyons-nous ?

1.4. Communication interne et externe

Comme nous l'avons vu pour la définition de la stratégie, il faut définir des concepts, des principes et des lignes directrices qui doivent guider toutes les actions de l'entreprise. Cependant, si nos employés et collaborateurs ne sont pas **conscients de la culture d'entreprise** qui doit guider leurs actions et leurs tâches, il sera très difficile de trouver une cohérence lorsqu'il s'agira d'offrir une image au marché que nous visons.

C'est pourquoi le **développement de la communication interne est essentiel**. Le premier élément que nous devons atteindre avant de proposer un produit sur le marché est que toutes les personnes qui travaillent dans l'entreprise ou pour l'entreprise maintiennent une vision unique et uniforme de ce que nous faisons, où nous devons aller et quelles valeurs doivent guider notre comportement.



2. ANALYSE DE MARCHÉ EN MILIEU RURAL

2.1. Importance des études de marché

De nombreuses entreprises sont vouées à l'échec dès le départ ; parfois, nous nous laissons emporter par des convictions qui n'ont pas été mises en contraste avec la réalité de notre marché et les circonstances de notre cadre. S'il est vrai que les nouvelles technologies offrent de nombreuses opportunités, lorsque nous sommes dans un **environnement rural**, de nombreuses difficultés peuvent surgir du point de vue des services accessoires, du marché potentiel et de la logistique. Pour cette raison, nous devons être très consciencieux dans l'élaboration d'un plan d'entreprise qui nous offre certaines garanties.

Le développement de toute entreprise nécessite une étude préalable qui permet de connaître l'état des facteurs qui affectent toute approche stratégique et de marché. Il s'agit de connaître le **macro-environnement** dans lequel nous opérons (situation économique, politique, sociale, etc.) ainsi que la situation du **marché dans lequel nous sommes en concurrence** (concurrents, clients, fournisseurs, etc.).

Afin de réaliser une étude structurée et simple, il existe certains outils qui permettent d'effectuer des analyses de situation de manière simple. Chaque processus d'analyse est basé sur la décomposition d'un problème en ses parties afin de comprendre individuellement leurs points forts et ceux qui ont des possibilités d'amélioration.

Dans notre volonté de mettre en œuvre une stratégie de marketing, il existe **3 modèles analytiques** qui peuvent nous aider dans ce but :

- **Analyse PESTLE** (macroenvironnement externe)
- **Analyse des 5 forces de PORTER** (Externe - microenvironnement ou marché)
- **Analyse SWOT** (analyse interne - forces, faiblesses, opportunités et menaces)

Une fois cette analyse effectuée, nous pourrions commencer à définir des objectifs commerciaux et de marketing, et nous pourrions commencer à développer des actions pour les atteindre.

Où sommes-nous ?	Analyse de la position	Définition de l'entreprise et des produits Analyse du marché Analyse de l'environnement Analyse de la compétition Analyse interne (Produit, capacités, avantages)
	SWOT	Opportunités et Menaces Faiblesses et Forces
Où aller?	Etablir des Objectifs	Options stratégiques Innovier Obtenir des avantages compétitifs Accroître le revenu Améliorer la profitabilité
Comment y accéder?	Développement des actions	Mix Marketing Produit Prix Placement Promotion

2.2. Analyse du cadre : Analyse PESTLE

Parfois appelée analyse PESTLE, c'est un concept des principes de marketing. Ce concept est utilisé comme un outil par les entreprises pour suivre l'environnement dans lequel elles opèrent ou prévoient de lancer un nouveau projet/produit/service, etc.

PESTLE est un mnémonique qui, dans sa forme élargie, désigne **P pour Politique, E pour Économique, S pour Social, T pour Technologique, L pour Legal et E pour Environnemental**. Il donne une vue d'ensemble de l'environnement sous de nombreux angles différents que l'on veut vérifier et suivre tout en envisageant une certaine idée ou un certain plan.

Politique	la mesure dans laquelle un gouvernement influence l'économie ou votre industrie	Accent politique sur le secteur, par exemple sur les politiques et les stratégies Subventions pour l'investissement dans le secteur Investissements prévus dans les infrastructures Stabilité politique	L'horizon de la PAC Stabilité de l'UE Brexit Subventions PAC
Économique	les performances de l'économie qui ont un impact direct sur une entreprise	État des principaux indicateurs économiques, c'est-à-dire les taux de change, d'intérêt et d'inflation Coût des services publics Impact des tendances mondiales de la consommation Impact de la crise financière mondiale	Crise Volatilité des prix Prix de l'essence Les accords commerciaux
Sociologique	tendances culturelles, démographie, analyse de la population	Démographie Niveaux de compétences Niveau de découragement au sein de la main-d'œuvre	Demande d'aliments biologiques Main-d'œuvre immigrée Offres de formation Nouvelles demandes
Technologique	les innovations technologiques qui affectent les opérations	Accès aux nouvelles technologies Accès aux technologies de l'information et de la communication Vitesse de transfert des nouvelles technologies	Nouveaux équipements Efficacité énergétique Efficacité de l'eau L'agriculture de précision
Environnemental	déterminé par le milieu environnant	Climat Météo Situation géographique	Augmentation des Températures, Le manque d'eau, La variabilité du climat, Biodiversité.
Légal	règlement externe et interne	Facilité de faire des affaires Politiques fiscales Accès au crédit	Protection des investisseurs Réglementation du travail
			Exigences en matière de PAC, Fiscalité Agricole, Imposition des successions, Règlement sur les contrats

2.3. Analyse du marché : 5 Analyse des forces de Porter

M. Porter a reconnu que les organisations surveillent probablement de près leurs rivaux, mais il les a encouragées à regarder au-delà des actions de leurs concurrents et à examiner quels autres facteurs pourraient avoir un impact sur l'environnement commercial. Il a identifié **cinq forces qui composent l'environnement concurrentiel (le marché)**.

Degré de Rivalité	Il s'agit d'examiner le nombre et la force de vos concurrents.	Barrières à la sortie Concentration sectorielle Coûts fixes Valeur ajoutée	Surcapacité intermittente Différences entre les produits Coûts de conversion Identité de marque	Nombre de concurrents Différences de qualité Fidélisation des clients
Pouvoir des fournisseurs	Nombre de fournisseurs et leur contrôle sur vos prix d'achat.	Concentration des fournisseurs Importance du volume des fournisseurs Différenciation des entrées Impact des intrants sur votre coût	Taille du fournisseur Présence d'intrants de substitution Menace des intégrations futures Coût du passage à un autre fournisseur	
Pouvoir des Acheteur	Nombre d'acheteurs et leur contrôle sur vos prix de vente.	Volume des acheteurs Niveau de négociation Informations sur l'acheteur Identité de marque	Sensibilité aux prix Remplaçant disponible Différenciation des produits Concentration des acheteurs	
Menace de Nouvelle entrée	Votre position peut être affectée par la capacité des gens à entrer sur votre marché.	Obstacles à l'entrée Avantages en termes de coûts Courses d'apprentissage Accès aux entrées	Politique gouvernementale Economies d'échelle Besoins en capitaux Identité de marque	Coût du changement de fournisseur Accès à la distribution Délai et coût de l'entrée Protection des technologies
Menace de Substitution	Il s'agit de la probabilité que vos clients trouvent une façon différente de faire ce que vous faites	Coût du changement de fournisseur Intérêt de l'acheteur pour la substitution L'échange de performances de prix des substitués		

2.4. Analyse de l'entreprise : L'analyse SWOT comme outil stratégique

Jusqu'à présent, nous avons analysé les **éléments externes** à l'entreprise qui peuvent nous offrir des **opportunités ou des menaces** auxquelles nous devons nous préparer du point de vue de notre plan marketing. Mais nous devons également connaître les **aspects internes** qui peuvent avoir un impact **positif (forces) ou négatif (faiblesses)** sur notre plan de marketing. En ce sens, nous devons réfléchir aux aspects de notre exploitation qui peuvent avoir un impact sur elle. Parmi ces domaines, nous devons considérer la production, la gestion, la section financière, la capacité logistique, l'équipe de travailleurs, etc. La connaissance de notre exploitation nous permet d'identifier les forces et les faiblesses de notre entreprise.

L'**analyse SWOT** est une méthode stratégique utilisée pour identifier les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces. L'analyse SWOT identifie les facteurs internes et externes qui sont favorables ou défavorables à la réalisation des objectifs de commercialisation de notre exploitation. L'identification des FFPM est essentielle car les étapes ultérieures du processus peuvent être dérivées des FFPM et certains objectifs peuvent être fixés du point de vue de l'analyse FFPM.



3. COMMUNICATION INTERNE

3.1. Plan de communication

La **communication d'entreprise** comprend les objectifs de communication, les canaux et les messages que nous lançons vers l'extérieur, mais aussi les messages et l'environnement de travail que nous générons en interne dans l'entreprise.

Le marché de plus en plus concurrentiel rend difficile l'établissement de relations durables qui permettent de fidéliser la clientèle, c'est pourquoi le travail de communication et de prescription de nos produits par nos employés et partenaires est essentiel.

Dans le monde des affaires, la **communication bilatérale** est fondamentale, dans laquelle l'entreprise transmet par ses canaux, ses employés et ses

collaborateurs les messages qui aident à vendre nos produits. D'autre part, ils doivent recueillir des informations sur les besoins de nos clients et acheteurs potentiels, afin de pouvoir s'adapter, améliorer leurs expériences et les fidéliser à l'avenir.

En interne, l'entrepreneur doit renforcer la philosophie de l'entreprise. À partir de là, il doit créer une **culture organisationnelle** qui guide la manière de faire les choses en tenant compte des valeurs et des croyances.

Dans ce type de relation, il est nécessaire de créer un **environnement participatif** entre les dirigeants, les employés et les collaborateurs, afin de générer un climat de confiance. Il est également essentiel d'établir une communication horizontale, où l'information ne présente pas de barrières qui entravent le dialogue entre le personnel et l'employeur.

Plus l'environnement de travail interne est bon, plus les relations de confiance établies avec le public externe sont bonnes. Cela devrait contribuer à la réalisation des objectifs commerciaux et stratégiques.

3.2. Fixez vos objectifs de communication interne

Nous avons déjà vu quelques-unes des raisons de développer un plan de communication interne. Vous devez maintenant choisir vos propres objectifs que vous pouvez mesurer :

- **Organiser et améliorer l'échange d'informations** entre les différents secteurs de l'entreprise, afin d'éviter qu'ils ne travaillent isolément.
- **Créer une culture d'entreprise.** Si vous voulez créer une image de marque, vous devez commencer par créer une culture d'entreprise dans laquelle tout le monde est en accord avec les valeurs, les codes et les objectifs de l'organisation.
- **Promouvoir la connaissance parmi les cadres et les employés.** Promouvoir un environnement de travail informé, où les travailleurs savent qui les dirige et comment, et où la direction peut à son tour se mettre en rapport

avec son équipe et savoir qui elle est et quels sont ses points forts, ses points faibles et ses aspirations.

- **Générer une identité d'entreprise.** La communication interne et la culture d'entreprise doivent promouvoir l'idée d'appartenance des travailleurs et encourager le travail en équipe, afin d'avoir un environnement de travail plus chaleureux et plus engagé.
- **Promouvoir la participation interne.** Créer des espaces pour l'échange d'idées, pour les contacts sociaux, pour le dialogue et le débat, pour partager les succès et les défis, pour fournir des informations importantes et pour innover dans ces domaines.

3.3. Génération de messages dans la communication interne

Nous avons mentionné que la mission de la communication interne est de relier les objectifs de l'organisation avec ceux des collaborateurs. Pour ce faire, l'important est de trouver trois ou quatre **messages clés**. Nous allons maintenant voir quelques considérations qu'il est important de prendre en compte lors de la **création d'un message** destiné au collaborateur.

- Utilisez un langage **compréhensible à 100 %**.
- **Évitez d'être long**, rappelez-vous : moins, c'est plus dans la communication.
- Essayez toujours d'**aligner le contenu du message sur la philosophie de l'entreprise** ou sur un objectif organisationnel.
- **Soyez créatifs**, les images, les graphiques informatiques et les vidéos communiquent bien plus que du texte.
- **N'utilisez pas un seul outil** pour communiquer. Prenez garde à l'utilisation abusive des outils de communication interne.
- **Pensez toujours à l'impact que vous voulez obtenir** par votre communication et utilisez différents outils internes pour faire passer le message et ainsi assurer une couverture et que l'employé le lise.
- **Mettez-vous à la place du collaborateur**, faites votre parcours quotidien et voyez quels sont les points de contact où l'on peut "cliquer" avec lui.

- Vous pourrez ainsi **adapter les moyens et les outils** de communication en fonction du profil de l'employé et de ses habitudes.
- De même, des **techniques telles que le récit** aident à communiquer avec l'émotion et à mobiliser les collaborateurs vers l'action.

3.4. Outils de communication interne

Il existe de nombreux outils possibles pour établir une dynamique de communication interne saine dans une entreprise. Essayez d'identifier ceux qui conviennent le mieux à votre façon de travailler et ceux qui sont plus adaptés à la taille de l'équipe et au profil de vos employés. Il doit y avoir des outils unidirectionnels et bidirectionnels qui **garantissent un retour d'information** entre les gestionnaires et les employés. Voici quelques-uns des plus courants :

- **Réunions.** Les réunions individuelles ou de groupe sont importantes pour générer et transmettre des idées, partager et prendre le pouls de l'équipe, en identifiant les besoins dans les deux sens.
- **Systèmes de contrôle des performances.** Grâce aux réunions d'évaluation individuelles, des objectifs individuels peuvent être fixés, liés aux lignes stratégiques, afin de promouvoir les comportements souhaités.
- **Bulletins internes.** Sous forme de bulletins d'information, de rapports mensuels ou hebdomadaires, de circulaires, où le travailleur reçoit des nouvelles d'intérêt, des informations importantes et où l'échange entre pairs est encouragé.
- **Manuel ou guide de l'employé.** Fournir aux employés des brochures qui leur donnent toutes les informations de base dont ils peuvent avoir besoin pour communiquer avec d'autres services, ainsi que les informations nécessaires à l'identité de l'entreprise : l'histoire de l'organisation, son organigramme, sa mission, sa vision et ses valeurs, etc.
- **Des affiches informatives.** Elles doivent être placées dans des endroits très visibles ou très fréquentés, où des informations de toutes sortes peuvent être proposées et même inviter le public interne à participer.

- **Intranet.** Réseaux informatisés auxquels seuls les membres de l'organisation ont accès, où ils peuvent partager des fichiers, avoir des vidéoconférences, s'envoyer des documents, etc.
- **Le courrier électronique.** Un courrier électronique institutionnel est un bon moyen de promouvoir l'adhésion parmi les membres de l'organisation et de permettre un échange rapide d'informations avec une dépense minimale de ressources.
- **Boîte à suggestions.** Il s'agit d'un moyen de recueillir les préoccupations et les besoins des travailleurs, et en le faisant de manière anonyme, il facilite une communication plus directe et plus libre.
- **Protocoles et description des processus.** Les descriptions de poste permettent de décrire les tâches, mais il est également possible de décrire les modèles de comportement, les messages et les aspects liés à la communication externe-interne.
- **Enquêtes sur le climat**

4. CONNAÎTRE VOS CLIENTS - SEGMENTATION

4.1. Utilité et satisfaction des besoins

Dans le cadre relationnel de notre entreprise, nous partageons l'espace avec différents agents tels que les travailleurs, les entités publiques, les clients et la société dans son ensemble. L'**adaptation du message dans chaque direction** dépend des **besoins spécifiques** de chaque personne, de la manière dont ce besoin **génère un désir et dont il génère une demande** limitée à leur capacité d'acquérir un bien ou un service.

Un des objectifs du marketing est d'identifier ces besoins et désirs, en concevant des produits qui répondent à ces aspects pour générer la demande. Mais pour réaliser cette fonction du marketing, nous devons d'abord **définir à qui nous allons nous adresser.**

Parmi tous les marchés potentiels, nous devons **choisir un groupe qui constituera notre public ou notre cible.** Lorsque nous concevons un produit ou une communication, nous pensons à cette cible et à ses préférences. Ce public est une partie du **marché potentiel qui peut être divisée en segments** ou en plus petites niches de clients ayant des caractéristiques homogènes qui les identifient.

En connaissant les cibles, leurs caractéristiques, leurs désirs et leurs besoins, nous devons concevoir des produits différenciés qui satisfont ces groupes d'une manière différente de celle de la concurrence. Nous devons **offrir une valeur ajoutée** qui nous différencie de la concurrence et qui est un plus pour ceux qui décident d'acheter notre produit.



4.2. Caractériser et classer vos clients

Bien que lors de l'analyse des 5 forces de Porter, nous aurions dû pouvoir **identifier et quantifier notre marché potentiel**, il est maintenant temps de le **caractériser en identifiant son comportement et en comprenant ses préférences** sur les façons d'acheter et de consommer.

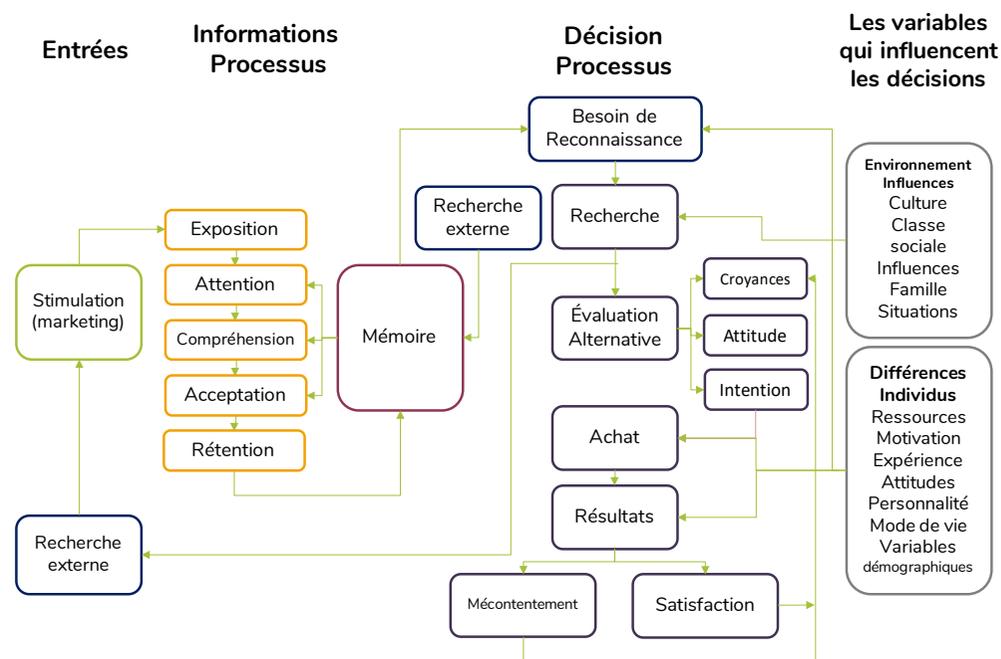
Parfois, nous ne sommes pas intéressés par l'ensemble de notre marché et nous **essayons d'aller vers des groupes spécifiques au sein de notre marché.** Il peut donc être intéressant de **diviser le marché potentiel en segments**, ou en groupes homogènes ayant des caractéristiques similaires.

Par exemple, nous voulons vendre un produit exclusivement à des groupes de personnes ayant un pouvoir d'achat élevé, ou nous voulons cibler nos produits sur les familles avec enfants, ou nous voulons cibler notre produit sur les personnes qui sont sportives et/ou soucieuses de leur santé ou nous voulons vendre à des entreprises de restauration.

En ce sens, il est important d'enquêter et de **continuer à enquêter sur le marché pour trouver les groupes qui** peuvent nous intéresser, en termes de valeur et en termes liés à notre mission, notre vision et nos valeurs. Par exemple, nous avons décidé d'être une entreprise orientée vers la production de produits écologiques pour protéger nos cultures et être respectueux de l'environnement tout en protégeant notre santé et celle de nos clients. Dans ce sens, nous pourrions orienter notre produit vers les familles avec enfants et les personnes soucieuses de leur santé.

La **sélection de ces segments** auxquels nous nous adresserons est importante, car elle déterminera notre façon de les cibler et de communiquer avec eux. La segmentation est très importante, elle nous permettra d'identifier des groupes homogènes ayant des caractéristiques et des besoins communs. Elle nous permettra d'**adapter le marketing mix** (produit, prix, communication et distribution). Et elle nous permettra d'être efficaces, puisque nous pourrions cibler les ressources marketing que nous voulons atteindre.

4.3. Comportement des clients



4.4. Définition d'objectifs

L'objectif principal est de segmenter le marché afin de pouvoir orienter les actions de marketing vers un public ayant des variables communes. Ainsi, lorsque nous allons segmenter le marché, nous allons devoir adapter notre stratégie de marketing mix également.

Pour ce faire, vous avez préalablement **analysé les différentes variables de segmentation** afin de connaître les goûts, les intérêts et les motivations de votre acheteur potentiel. Nous vous proposons donc quelques questions à prendre en considération.

- Qu'est-ce qui détermine leur décision d'achat ?
- Que recherchent-ils avec cet achat ?

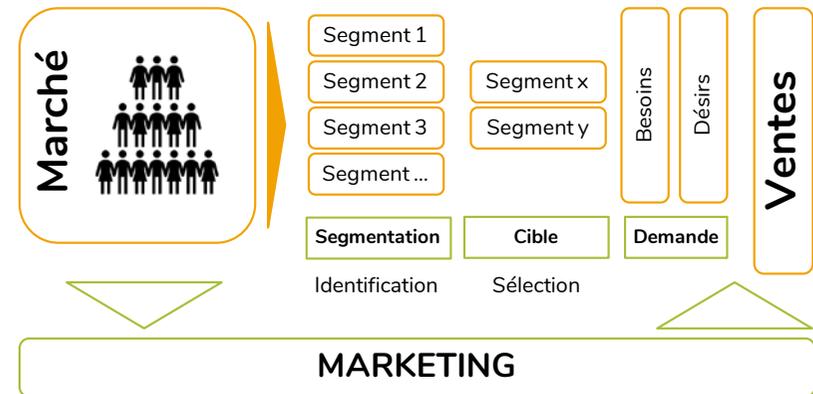
- À quelle fréquence achètent-ils ?
- Pour qui achètent-ils ?
- Quel est l'impact du prix ?
- S'agit-il d'une décision planifiée ou spontanée ?
- D'où viennent-ils ?
- Quelles sont les caractéristiques du produit-service les plus appréciées ?
- Comment cherchent-ils le produit ou le service ?
- Quel âge ont-ils ?
- Qui décide de l'achat ?

Vous trouverez ci-dessous quelques-unes des variables de segmentation du marché les plus courantes:

Variables de segmentation du marché											
Segmentation Géographique	Régions ou pays Communautés ou provinces Taille de la ville Climat										
Segmentation Démographique	<table border="0"> <tr> <td>Âge et cycle de vie</td> <td>Éducation</td> </tr> <tr> <td>Genre</td> <td>Religion</td> </tr> <tr> <td>Niveau de revenu</td> <td>Génération</td> </tr> <tr> <td>Taille de la famille</td> <td>Nationalité</td> </tr> <tr> <td>Profession</td> <td></td> </tr> </table>	Âge et cycle de vie	Éducation	Genre	Religion	Niveau de revenu	Génération	Taille de la famille	Nationalité	Profession	
Âge et cycle de vie	Éducation										
Genre	Religion										
Niveau de revenu	Génération										
Taille de la famille	Nationalité										
Profession											
Segmentation Psychographique	Classe sociale Mode de vie Personnalité										
Segmentation Comportemental	<table border="0"> <tr> <td>Niveau d'utilisation</td> <td>Selon la fréquence d'utilisation</td> </tr> <tr> <td>Selon la valeur générée</td> <td>Selon le niveau de fidélité</td> </tr> <tr> <td>En fonction de la durée d'utilisation</td> <td>Selon la disposition</td> </tr> <tr> <td>En fonction du bénéfice recherché</td> <td>Selon l'attitude de la marque</td> </tr> </table>	Niveau d'utilisation	Selon la fréquence d'utilisation	Selon la valeur générée	Selon le niveau de fidélité	En fonction de la durée d'utilisation	Selon la disposition	En fonction du bénéfice recherché	Selon l'attitude de la marque		
Niveau d'utilisation	Selon la fréquence d'utilisation										
Selon la valeur générée	Selon le niveau de fidélité										
En fonction de la durée d'utilisation	Selon la disposition										
En fonction du bénéfice recherché	Selon l'attitude de la marque										

4.5. Segmentation

Il s'agit essentiellement d'identifier et de localiser les segments les plus attractifs pour l'entreprise (soit en volume, soit en positionnant l'entreprise elle-même) et de les attaquer, en adaptant notre Marketing Mix (les 4P du Marketing que nous verrons dans la prochaine section).



5. MARKETING MIX

5.1. Les 4 P du marketing

Une fois les objectifs commerciaux et d'affaires définis, il est **nécessaire de concevoir des stratégies** ; en matière de marketing, nous disposons de **4 instruments de base** à cette fin. Ces 4 éléments sont les variables **connues sous le nom de 4 P** pour les premières lettres anglaises de chacun d'entre eux : **Produit, Prix, Placement et Promotion**.

Ces variables sont généralement **contrôlables par l'entreprise**, mais dans les PME, elles ne seront pertinentes que si nous effectuons notre propre marketing dans lequel nous pouvons maintenir un certain pouvoir sur le marché.

- D'une part, le **produit et la distribution** sont des éléments stratégiques

qui peuvent évoluer mais qui ont généralement une permanence à long terme.

- D'autre part, le **prix et la promotion sont des instruments tactiques** qui peuvent être facilement modifiés si nous les contrôlons.

Du point de vue de l'acheteur, ces **4 P deviennent 4 C** :

- **Produit** - Valeur du produit pour le Client
- **Prix** - Coût
- **Placement** - Comfort
- **Promotion** - Communication

5.2. Produit

Notre produit sera tout **bien ou service pouvant répondre aux besoins de notre public cible** (client-acheteur). En ce sens, nous ne devons **pas seulement nous concentrer sur les caractéristiques du produit**, mais aussi sur les avantages qu'il génère, ainsi que sur les sentiments qu'il suscite chez le consommateur.

Celui qui achète un produit biologique, outre le besoin de manger, recherche un produit sain, qui réponde également au besoin de sécurité et de tranquillité offert par un tel produit. De notre point de vue, nous devons **examiner quelles valeurs ou quels besoins peuvent être couverts par l'achat de produits du patrimoine culturel**. Notre capacité à générer des expériences pourrait **lier l'achat de nos produits aux besoins émotionnels de ces utilisateurs**, les liant à nous sur le long terme (fidélité).

Outre ces concepts, le **produit comporte d'autres aspects tels que la qualité, le design, la marque, les services, le financement, la garantie**, etc. Pour définir un produit, nous devons prendre tout cela en considération et ne pas répondre à un critère simpliste, tout cela **génère une valeur perçue** et ce qui fait que chaque client potentiel décide d'acheter ou non et est prêt à payer un prix ou un autre.

L'ensemble des différents produits que nous mettons sur le marché détermine notre **portefeuille de produits** ; nous devons décider de leurs complémentarités, de leur homogénéité et de la manière dont nous allons les regrouper (il sera vendu de manière groupée ou individuelle).

Lorsque nous définissons les caractéristiques qui distinguent et identifient nos produits, nous **différencions les produits**, et cela doit être l'un de nos **avantages concurrentiels**. Les moyens de différenciation sont multiples, on peut se différencier par la **qualité, le prix, le design, l'image, les services, etc.** Dans notre cas, le fait de soutenir des groupes nous différencie des autres produits traditionnels qui n'offrent pas cette valeur différentielle, qui peuvent ne pas avoir de produits compétitifs.

Les aspects que nous devons développer sont la **marque**, la **forme** et l'**emballage**, qui faciliteront la **reconnaissance du produit**, permettront également de le différencier et généreront une image positive envers le produit et l'entreprise.

Marque, positionnement et différenciation

Pour **renforcer notre position concurrentielle**, nous devons **fournir à nos produits tous les éléments de différenciation dont nous sommes capables**, de cette façon nous aurons un produit plus fort et nous pourrons atteindre plus de types de clients.

La **marque** est une valeur intangible liée au produit, incorporant des valeurs culturelles et émotionnelles ; les éléments différentiels sont ceux qui sont associés à la marque générant un lien émotionnel avec le produit.

Nous avons déjà parlé du **positionnement**, qui est la **place que vous occupez dans l'esprit du consommateur par rapport aux autres produits sur le marché**. Il dépendra dans une large mesure de tous les différents

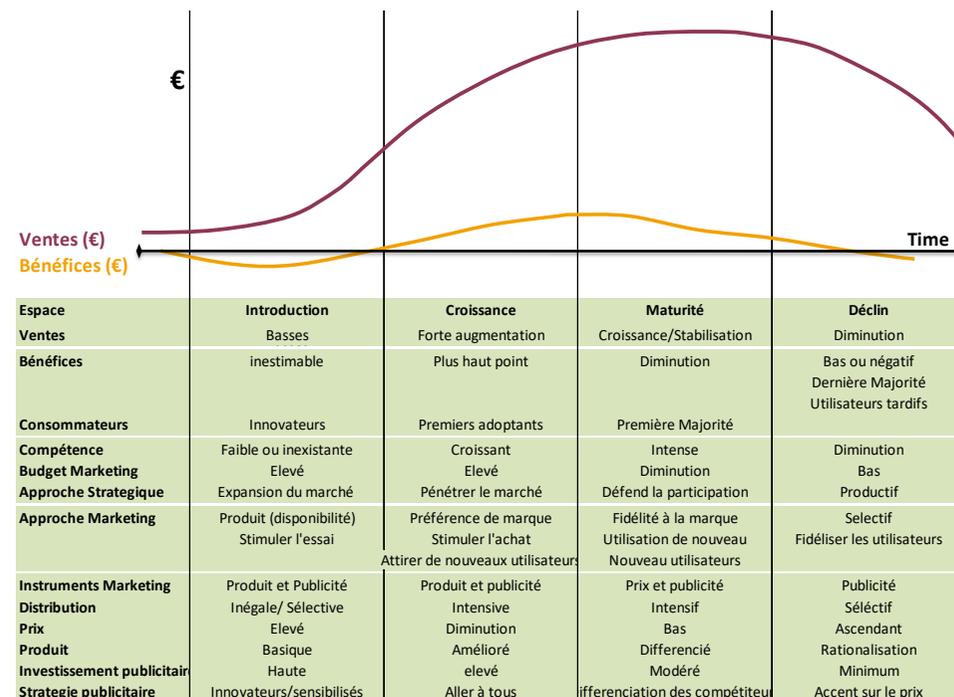
attributs que nous avons associés à notre produit et déterminera le **degré de préférence** d'un consommateur à l'égard de notre produit.

Connaître notre position est pertinent pour maintenir ou corriger la position que nous avons dans l'esprit du consommateur ; il y a plusieurs **actions** possibles pour **positionner les produits** :

- En raison des **caractéristiques** du produit
- Pour les avantages ou les **problèmes** qu'ils **résolvent**
- Pour le **type d'utilisation** faite
- Par la **catégorie d'utilisateurs** qui accèdent au produit
- En ce qui **concerne les autres produits** de la même classe ou d'autres classes
- Donc celle de la **différence** avec les autres produits de la même classe

Cycle de vie

Il s'agit d'un concept pertinent qui tente de **ressembler au comportement d'un produit sur le marché avec des phases biologiques** ; de cette façon, nous expliquons l'évolution d'un produit depuis son lancement jusqu'à sa disparition. En ce sens, **4 phases sont définies** : introduction, croissance, maturité et déclin. Ces phases sont **associées à l'évolution des ventes et des bénéfices**, et c'est une façon standard d'analyser l'évolution d'un produit, le **comportement des consommateurs et nos stratégies de marketing ou de concurrence**.



5.3. Prix

La théorie économique classique établit que lorsqu'un prix baisse, la demande tend à augmenter et vice versa, et introduit le concept d'**élasticité** ; si la croissance de la demande est supérieure à la baisse du prix, la demande est élastique et si ce n'est pas le cas, elle est inélastique. L'élasticité dépend non seulement du type de produit, mais aussi du type de consommateur.

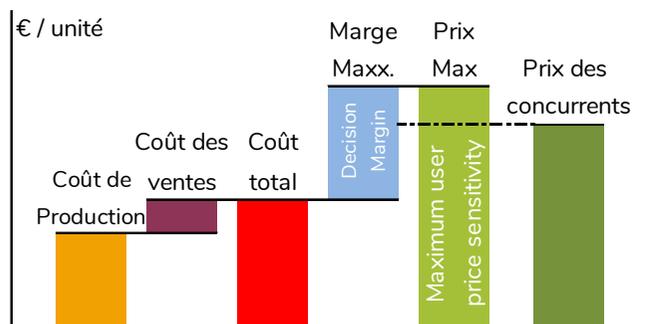
Le **prix de commercialisation** est la valeur monétaire que l'acheteur est prêt à payer pour un bien qui répond à ses besoins (utilité) et que le vendeur est prêt à vendre pour couvrir ses coûts et ses marges commerciales.

Les **coûts unitaires**, c'est-à-dire ce qu'il nous en coûte pour produire une unité de produit commercialisable, déterminent le prix minimum pour ne pas subir de pertes (profits/pertes = coûts-revenus) ; le prix maximum sera

déterminé par la sensibilité au prix des différents segments d'acheteurs (le prix moyen qu'un client potentiel est prêt à payer), donc la décision doit être prise entre ces limites, conditionnant la décision d'obtenir une marge unitaire rationnelle qui nous garantit une certaine rentabilité et d'autre part la position concurrentielle des produits similaires ou de substitution vendus par la concurrence.

Les méthodes communes de fixation des prix :

1. Les coûts
2. La concurrence
3. La demande



Stratégies

La méthode des coûts nous permettra de fixer un prix de vente minimum, mais normalement sur le marché, les **grands producteurs fixent des prix qui sont généralement la référence pour le consommateur** et le reste des producteurs se positionnent au-dessus ou en dessous de ce prix.

Notre position en matière de prix peut être fondée sur la différenciation du **produit qui justifie que nous soyons au-dessus ou en dessous du leader du marché**. En réponse à cette différenciation par la qualité / les services (qualité, disponibilité, garanties, etc.) déterminera 9 stratégies de prix possibles.

Les stratégies marquées d'un "X" ne doivent pas être prises en compte ; dans la ligne supérieure, nous trouvons une position stratégique dans laquelle nous offrons des qualités, des attributs et/ou des services supérieurs à ceux des leaders du marché. Ainsi, sur la base de notre structure de coûts, de nos attentes en matière de rentabilité et de nos objectifs commerciaux, nous positionnerons notre prix au-dessus, à égalité ou en dessous.

Les positions marquées en bleu seraient celles dans lesquelles nous différons en termes de prix, offrant toujours des prix plus bas, sachant que nous sommes égaux ou pires que nos concurrents en termes de produits.

Différenciation des prix

		Plus élevé	Egal	Plus pas
Qualité/Service	Plus élevé	Plus pour Plus	Plus pour Egal	Plus pour Moins
	Egal	X	X	Egal pour Moins
	Plus bas	X	X	Moins pour Moins

5.4. Placement

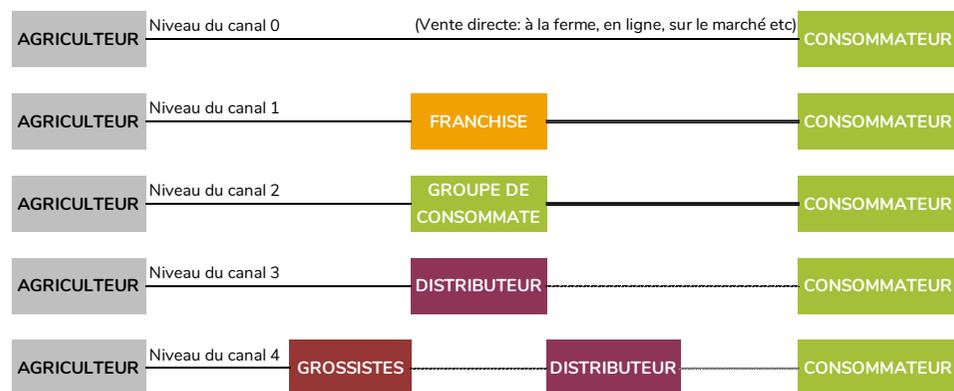
Une fois que nous avons déterminé le produit que nous allons vendre et le prix de vente, nous devons déterminer **où nous allons vendre et comment nous allons faire parvenir le produit au consommateur final**. La mission de la distribution est de **rendre notre produit disponible à l'achat**. Dans ce sens, nous devons considérer plusieurs **concepts** :

- **Force de vente** : elle constitue l'ensemble des vendeurs qui ont une entreprise, développent des ventes personnelles et impliquent un contact direct entre l'entreprise et les clients.
- **Agents**: tiers représentant les produits en échange d'une contrepartie.
- **Franchise**: forme de collaboration entre deux entreprises, ainsi

par contrat l'une accorde à l'autre, en échange d'une quantité et de conditions, le droit d'exploiter une marque, en lui assurant des services et une assistance pour cette exploitation.

- **Intermédiaire** : personne ou organisation qui achète nos produits pour les vendre à un autre acheteur, obtenant ainsi un profit, participant activement au transfert du produit, ce qui peut affecter le processus d'achat et de prescription. L'intermédiaire peut être un détaillant et vendre directement au client final ou être un grossiste et vendre à d'autres intermédiaires.
- **Canal de distribution**: Ensemble d'intermédiaires par lesquels un produit passe du producteur au consommateur.

Les **types de canaux de distribution** sont caractérisés par le nombre d'intermédiaires qui interviennent entre le producteur et le consommateur:



5.5. Promotion

La promotion est **basée sur la communication** pour transmettre des informations **qui stimulent la demande** pour les produits auxquels elle se réfère. Parmi les **objectifs de la promotion**, nous avons :

- **Informé** sur l'existence du produit, en faisant connaître ses caractéristiques et les besoins qu'il couvre.

- **Persuader des** avantages qu'elle offre et stimuler la demande
- **Se souvenir de** l'existence du produit et de ses avantages, pour éviter de changer de marque

En plus de ces objectifs, nous pouvons **utiliser la promotion comme un outil pour**:

- **Création d'image** : image subjective d'un produit par ce qu'il projette ou symbolise (crédibilité, action solitaire, position sociale, prestige, etc.).
- **Différenciation des produits** : communiquer les aspects différentiels du produit qui le rendent différent de la concurrence.
- **Positionnement du produit ou de l'entreprise** : l'image que nous générons et les aspects différentiels nous positionnent dans l'esprit du consommateur par rapport à d'autres produits similaires.

Dans le cadre de la **stratégie commerciale**, l'entreprise doit décider de l'orientation de **ses efforts de communication**, si elle décide de les **attribuer au canal** et aux intermédiaires (push) ou **aux acheteurs** (pull) :

- **Stratégies "Push"** : elles visent à encourager la communication et les ressources pour renforcer l'action du canal, afin que ce soit eux qui poussent les ventes. Ainsi, les vendeurs, les agents et les intermédiaires poussent les ventes.
- **Stratégies "d'attraction"**: essayer d'encourager et de mettre les ressources dans la communication à l'acheteur afin que ce soit lui qui se rende dans les points de vente à la recherche du produit, de sorte que l'acheteur attire les ventes.

Outils traditionnels

Publicité

- La transmission d'un message impersonnel et rémunéré par le biais des médias de masse tels qu'internet, la radio, la télévision, les journaux, les magazines, les panneaux d'affichage extérieur, les brochures, etc.

Promotion des ventes

- Les incitations matérielles ou économiques qui visent à stimuler les ventes pendant une courte période, consistent généralement en des coupons, des rabais, des emballages plus grands, des cadeaux, des tirages au sort, etc.

Relations publiques

- Les actions visant à obtenir le soutien de l'opinion publique, par des communiqués de presse non rémunérés (propagande), le soin de l'image et le parrainage.

Merchandising

- Ce sont tous les outils développés sur le point de vente pour stimuler l'achat (tests, design, exposants, en-têtes, etc.).

Vente personnelle

- Communication orale et interactive acheteur-vendeur, permet un retour d'information immédiat.

Marketing direct

- Un ensemble d'instruments de promotion directe qui comprend des activités telles que la communication par courrier, téléphone (télémarketing), fax ou internet pour faire des propositions de vente.

Outils numériques



Web ou blog

Un site web ou un blog sont deux outils principaux permettant de centraliser une campagne de marketing numérique ou intermédiaire. Nous disposons d'outils complémentaires de marketing numérique tels que les microsites, les réseaux sociaux, les plateformes multimédia, les forums et autres éléments pour obtenir une plus grande visibilité de nos campagnes de marketing.



Moteurs de recherche

Si l'un de vos objectifs est d'être dans les premières positions ou dans la première page de Google, vous devez nécessairement mener des actions de positionnement organique (SEO) ou de paiement (SEM) dans votre stratégie de marketing en ligne.



Affichage publicitaire

C'est l'outil de marketing numérique le plus proche et le plus traditionnel. Il s'agit de publicités (bannières) de différentes tailles et formats (texte, images, graphiques, vidéos ...) qui occupent une place prépondérante dans les portails Internet de manière frappante et impressionnante.



Courriel

Un outil efficace qui a su s'adapter aux changements. Il a la capacité de fonctionner en combinaison avec d'autres stratégies. Le marketing par courrier électronique peut se faire à l'aide de nos propres bases de données ou de celles de tiers, sous forme de bulletins d'information, de bulletins, de catalogues, etc.



Médias sociaux

Ils continuent à se développer depuis l'avènement du marketing numérique. Les réseaux sociaux sont un complément efficace pour la communication de contenus, la création d'une communauté par satellite à votre service ou produit, pour l'image de marque et aussi comme moyen de service à la clientèle.

Marketing numérique

Chaque entreprise décidera en fonction de sa stratégie quel canal lui convient le mieux et celui qui lui donne le rendement le plus positif. L'idéal serait d'établir un marketing mix qui regroupe tous les canaux existants, mais en gardant toujours à l'esprit le principe de ne pas gaspiller d'énergie pour des outils qui n'auront pas d'impact sur notre clientèle cible.

• Créer un site web de qualité

La nécessité de créer un site web est indifférente au secteur d'activité de l'entreprise, puisque cette page est, dans de nombreux cas, la première et unique vitrine de l'entreprise.

Le site web répond à la nécessité d'une présence en ligne. Si ce n'est pas le cas, le client potentiel trouvera la concurrence et remettra en question le

sérieux de l'entreprise. Le site web est l'élément à partir duquel s'articule toute la stratégie en ligne de l'entreprise de production.

Des éléments tels que la possibilité d'inclure un blog, un magasin, des formulaires, une galerie de photos, qui dispose de modules de positionnement en ligne et qui est réactif ou adapté aux téléphones mobiles Smartphone, sont les plus importants lors du choix d'un fournisseur de garanties de sites web.

- **Créer une marque identifiable**

S'il est important d'avoir un site web, il est tout aussi important d'y avoir une bonne présence. La création d'une identité visuelle semble être l'apanage des grandes entreprises, mais cela est incertain, en partant du principe que l'identité de l'entreprise est l'image que le client aura en mémoire. Il est important de veiller à une homogénéité en ligne dans tous les types d'entreprises.

Du soin apporté à la conception du logo à l'homogénéité des couleurs, ces éléments contribueront à créer un message unique et institutionnel qui apportera du sérieux à la communication.

- **Promouvoir le positionnement dans Google**

Le SEM ou positionnement payant consiste à payer pour un positionnement dans certains mots-clés. La gestion de ce canal n'est pas facile et est souvent sous-traitée à une agence de communication.

D'autre part, le SEO est le positionnement que Google nous donne en fonction de l'activité de notre site web. Il est important d'avoir un site web "vivant" et il est préférable d'ajouter du contenu régulièrement.

- **Contactez vos clients grâce au marketing par courrier électronique**

L'un des éléments en ligne les plus puissants est l'envoi de campagnes

par courrier électronique. L'email marketing permet aux entreprises de communiquer massivement mais avec un message personnalisé à chaque client. Disposer d'une base de données est un atout puissant et crucial pour communiquer avec vos clients. Un bon travail de segmentation vous permettra d'informer la bonne personne au bon moment avec une offre personnalisée.

- **Ayez un impact direct grâce aux SMS massifs**

Idéal pour les communications qui ont besoin d'un impact plus direct, le marketing par SMS est un outil d'une très grande efficacité. Avec une insertion complète sur tous les téléphones mobiles, les SMS sont ouverts dans 98 % des cas et lus 5 minutes après leur envoi, deux bonnes raisons d'envoyer des SMS à vos clients ou abonnés. Le marketing par SMS est un outil puissant pour les clients ou les clients potentiels qui connaissent déjà la marque. C'est avant tout un outil de fidélisation.

- **Les réseaux sociaux au service du monde rural**

Utiliser les réseaux sociaux pour publier des contenus tels que des blogs, des offres, des nouvelles du secteur, etc. est une bonne action pour vous maintenir en tête de la mémoire des clients. Chaque entreprise doit connaître les particularités de son client et savoir où le trouver : Facebook, LinkedIn, Twitter, etc.

L'écosystème en ligne offre un champ de **possibilités**

- **Coûts.** Le marketing en ligne est accessible en termes de budget, d'autant plus si on le compare aux canaux de commercialisation traditionnels comme la télévision, la radio ou les journaux.
- **Contrôle, optimisation et correction des campagnes en temps réel.** Cela est possible grâce à la collecte de données, au suivi et à la possibilité de consulter en temps réel les résultats obtenus de manière précise.
- **Grande flexibilité et dynamisme.** En fonction des résultats obtenus,

nous procédons à des tests et des modifications en fonction du comportement des clients cibles de la campagne en question.

- **Segmentation.** Dans la création d'une campagne de marketing en ligne peut opter pour une segmentation spécifique et votre mesure, en tenant compte des données sociodémographiques, psychologiques, comme leur comportement sur l'Internet et plus encore.
- **Génération de données et de rapports.** Nous obtenons une mesure et des données précises de la campagne menée. Indices tels que : résultats obtenus, portée, impressions, clic, investissement, retour sur investissement (ROI), etc.

Recommandations pour travailler avec le marketing numérique, les 4F du marketing numérique :

- **Flux :** concept de multi-plateforme ou transversal. Il s'agit de l'état dans lequel entre un internaute lorsqu'il est immergé dans votre site web, générant une expérience d'interactivité et d'attention.
- **Fonctionnalité :** Mentionne une page d'accueil attrayante, avec une navigation propre et pratique pour l'utilisateur. Une navigation intuitive et facile. Application de la norme "KISS" (Keep It Simple Stupid). Importance de la convivialité et de la force de persuasion (AIDA).
- **Rétroaction :** L'internet donne la possibilité de demander au client cible ce qu'il aime et ce qu'il pourrait améliorer. Construisez une relation avec lui. Dialoguer avec le client dans un canal à double sens.
- **La loyauté :** Création de communautés d'utilisateurs. Établir un dialogue personnalisé avec les clients. Les captiver.

RÉFÉRENCES DES ÉTUDES DE CAS

Pour une meilleure compréhension et utilisation du contenu de ce module, nous vous encourageons à consulter nos études de cas. Vous trouverez ci-dessous deux études de cas liées à chacun des chapitres du module.

- **Chapitre 1 : Stratégie et plan de communication**
(Étude de cas El Madroño, ES)

Les entreprises familiales qui ont opté pour un haut degré de professionnalisation, ont défini leur mission en se concentrant sur leurs points forts et leur vision visant à une gestion familiale durable basée sur la communication.

- **Chapitre 3 : Communication interne**
(Étude de cas El Madroño, ES)

La famille a mis en place un comité exécutif où ils partagent des informations et prennent des décisions communes. En même temps, ils maintiennent une politique dans laquelle les employés se sentent intégrés à l'entreprise et contribuent à son développement.

- **Chapitre 5 : Marketing Mix**
(Étude de cas Orellana Perdiz et El Madroño, ES)

Ils se distinguent par un portefeuille de produits différenciés et de qualité, liés au patrimoine culturel (Cortijo) et naturel (Dehesa), ayant développé un positionnement et des canaux de distribution nationaux et internationaux.

- **Chapitre 2 : Analyse du marché**
(Étude de cas Orellana Perdiz, ES)

Après avoir identifié un changement de modèle sectoriel, ils ont décidé de se diversifier en



construisant un portefeuille cohérent de produits et de services dans lequel ils ont su tirer parti de leurs atouts en essayant de surmonter les difficultés.

- **Chapitre 4 : Connaître ses clients**

(Étude de cas Orellana Perdiz)

Lançant leur offre de services touristiques, ils ont décidé de privilégier les segments de touristes étrangers, pour lesquels ils ont conclu des accords avec les canaux de distribution internationaux et développé une stratégie de communication appropriée.

CONCLUSIONS

1. Tout projet doit être basé sur une structure bien construite. L'établissement des principes stratégiques de votre entreprise sera fondamental pour articuler votre communication et vos processus.
2. Pour le développement de vos objectifs, vous devez d'abord connaître votre environnement, c'est-à-dire connaître le cadre dans lequel vous travaillez, connaître votre marché et vos clients. Analyser, caractériser et segmenter doit faire partie de votre façon de travailler.
3. Aujourd'hui, votre stratégie de communication doit s'intéresser non seulement à l'extérieur mais aussi à l'intérieur de votre entreprise. Vos employés sont le premier maillon pour atteindre vos clients. Ils doivent être le prolongement de votre vision, de votre mission et de vos valeurs. C'est pourquoi la communication interne doit être une priorité.
4. Le marketing est un outil avec lequel vous devez aborder le marché. La définition de vos produits est la base de la création d'une offre attractive pour votre cible. Il est très important de définir des prix de vente qui assurent votre rentabilité et positionnent vos produits en fonction de votre stratégie de vente. Il est important de définir les canaux par lesquels vous travaillerez et les outils que vous donnerez à votre force de vente pour atteindre vos objectifs. Pour ce faire, vous devez communiquer et lancer des messages par le biais des canaux existants. Le monde en ligne vous offre de nombreuses possibilités et vous devez sélectionner les options qui correspondent le mieux à vos objectifs.

QUESTIONS D'AUTO-RÉFLEXION

Afin d'adapter vos connaissances à un cas réel, nous allons vous proposer une hypothèse sur laquelle vous pourrez réfléchir et construire un cas hypothétique en fonction de votre environnement et de vos goûts. Nous allons créer une entreprise de tourisme dans votre ferme qui vend ses propres produits à la ferme et dans la région.

1. Pour élaborer votre stratégie, il est essentiel de déterminer la mission, la vision et les valeurs. Notez comment ces trois éléments s'adaptent à votre idée d'entreprise. Justifiez les raisons de votre mission, de votre vision et de vos valeurs.
2. Comment voulez-vous sensibiliser et faire participer tous vos travailleurs à votre stratégie ? (Pour qu'ils agissent tous de manière homogène et cohérente avec votre mission, votre vision et vos valeurs.)
3. Quels sont les éléments de votre environnement et de votre exploitation agricole qui peuvent vous aider ou vous gêner dans le développement de vos nouvelles activités ? Essayez de faire une analyse SWOT, basée sur votre réalité actuelle.
4. Quel type de clients voulez-vous cibler ; quel type de segmentation voulez-vous privilégier ? Comment allez-vous communiquer avec eux et quels messages voulez-vous leur faire passer ?
5. Quels sont les produits que vous allez vendre ; comment allez-vous les différencier pour répondre aux goûts de vos clients potentiels ?
6. Quelle politique de prix allez-vous définir, quels canaux de commercialisation voulez-vous utiliser et quels sont les médias les plus adaptés à votre stratégie ?

RÉFÉRENCES/LIENS

- Santesmases Mestre, Miguel. Fundamentals of Marketing, Ed. Piramide.
- Santesmases Mestre, Miguel. Marketing, Concepts and Strategies, Ed. Piramide.
- R. Alonso Sebastián. Agrifood Business Economy. Ed. Mundiprensa.
- Ballesteros, Enrique. Agricultural and Food Business Economics. Ed. Mundiprensa.
- Kotler, Philip. Broadening the Concept of Marketing. Journal of Marketing. 1969.
- L. Roberto, Eduardo. Social Marketing. Ed. Diaz De Santos. Madrid. 1992
- Zaltmand, Gerald. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. Journal of Marketing.
- Leal Jiménez, Antonio. Social Marketing Management. Mcgraw-Hill. Madrid. 1992.

PARTENAIRES



Association Générale
des Producteurs de
Blé et autres céréales
(France)
www.agpb.com



Biotehniški center Naklo
(Slovénie)
www.bc-naklo.si



Asociace
soukromého
zemědělství ČR

Asociace soukromého
zemědělství ČR
(République tchèque)
www.asz.cz



Centrum Doradztwa
Rolniczego w Brwinowie
- Branch in Krakow
(Pologne)
www.cdr.gov.pl



Unión de Agricultores
y Ganaderos – Jóvenes
Agricultores de Jaén
(Espagne)
www.coagjaen.es



European Landowners'
Organization
(Belgique)
www.europeanlandowners.org



On Projects Advising SL
(Espagne)
www.onprojects.es

CONTACTEZ-NOUS

Twitter: @REWARD_ERASMUS

Facebook: @REWARDERASMUS

Site Internet: reward-erasmus.eu



Cofinancé par le
programme Erasmus+
de l'Union européenne

Ce projet a été financé avec le soutien de la Commission européenne. Cette publication n'engage que son auteur et la Commission n'est pas responsable de l'usage qui pourrait être fait des informations qui y sont contenues. Numéro du projet: 2018-1-FR01-KA202-047809