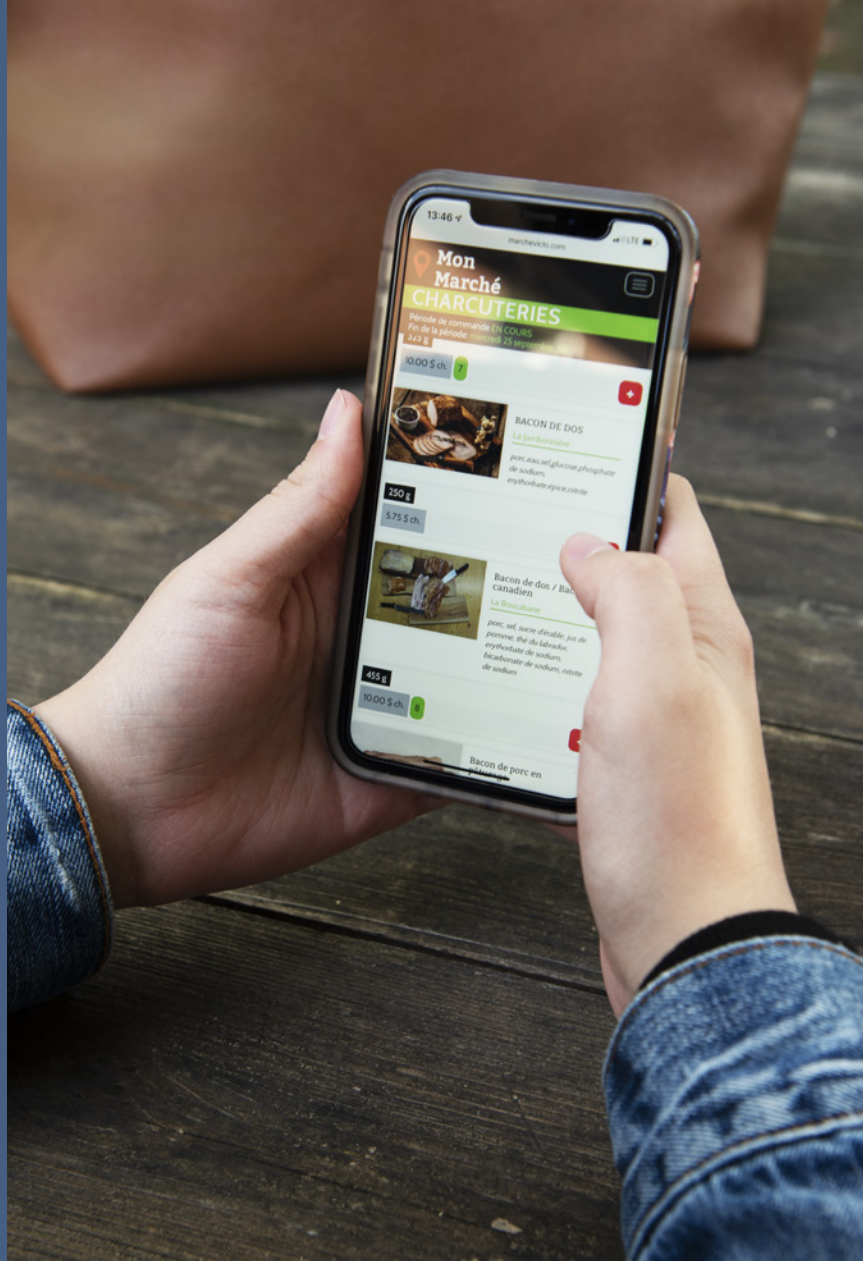


PENSE-BÊTE DE L'AGROTOURISME

MARKETING, COMMUNICATION ET MISE EN MARCHÉ



CONNAÎTRE SA CLIENTÈLE POUR BIEN POSITIONNER SON ENTREPRISE

Avant de démarrer votre projet agrotouristique, vous devez établir les types de clients que vous désirez cibler pour être à même d'adapter votre offre à leurs besoins.

Pour assurer le succès de votre entreprise, il est important de trouver la bonne façon d'attirer la clientèle et de la fidéliser. Il faut donc être en mesure de la discerner, de la caractériser et de la connaître de manière juste pour bien répondre à ses différents besoins.

RAPPEL

La principale erreur d'une entreprise agrotouristique est de croire que la clientèle forme une strate uniforme de personnes et de ne pas adapter son offre aux besoins particuliers et aux attentes des visiteurs. En désirant attirer « tout le monde », vous n'attirez probablement personne. Ne négligez pas cet aspect!

LES PARTICULIERS

Ils seront les principaux visiteurs de votre exploitation agrotouristique. Vous constaterez qu'il s'agit d'une clientèle très diverse, qu'on peut diviser en quatre catégories : les familles, les personnes seules, les couples ou les groupes d'amis. Peu importe leur âge, leur sexe ou leur provenance, toutes ces personnes aiment en général les expériences agrotouristiques de nature éducative ainsi que les découvertes. Elles valorisent aussi le contact avec les entrepreneurs agrotouristiques.

LES GROUPES

Cette catégorie de clients assure à votre entreprise un volume permanent de visiteurs. On peut diviser les groupes en plusieurs catégories :

- Les associations de personnes âgées (ex. : le réseau FADOQ) sont des habituées des voyages organisés. Cette clientèle recherche avant tout un service personnalisé.
- Les associations de diplômés, les corporations professionnelles et les entreprises privées, notamment, favorisent les activités de groupe. Elles visent ainsi à ce que leurs membres ou leurs employés tissent des liens plus étroits ou développent un plus grand sentiment d'appartenance à l'égard du groupe ou de l'organisation.
- Les divers regroupements d'intérêt (associations horticoles, cercles de fermières, etc.) affectionnent les activités variées liées à leurs centres d'intérêt et veulent satisfaire leur curiosité en découvrant de nouvelles choses.
- Les groupes d'usagers de motos et de motorisés ne doivent pas être oubliés. Se déplaçant parfois en grand nombre, ils occupent une partie importante du stationnement, durant une ou plusieurs journées.

Tous ces groupes peuvent recourir aux services d'une agence de voyages. À ce propos, on peut distinguer deux types d'acheteurs dans les agences de voyages : d'une part, les particuliers qui désirent voyager sans tracas et sans voiture et, d'autre part, les groupes qui souhaitent voyager sans s'occuper de l'organisation, comme des associations d'aînés ou des clubs de loisir. Ces derniers forment des groupes plus uniformes.



Les groupes scolaires et préscolaires

Il ne faut pas négliger les enfants, car ils ont un potentiel important : ce sont eux qui sont susceptibles d'inciter leurs parents à visiter vos installations. Considérez-les comme la clientèle de demain!

Chacun de ces types de clientèle possède des besoins qui lui sont propres. Qu'il s'agisse de familles, de gens d'affaires, de touristes ou même de couples, il faut savoir adapter son offre et ses services. Ce n'est pas parce qu'on offre un produit qu'il répond à un réel besoin. En d'autres mots : pas de demande, pas de ventes, donc pas de revenus! De plus, au-delà du besoin auquel le produit est censé répondre, il faut aussi satisfaire les exigences particulières de chaque catégorie de clients, de manière à proposer une expérience qui soit personnalisée. L'agrotourisme dépasse la simple consommation du produit et sa promotion. (Voir la fiche « [Les activités d'interprétation et l'expérience client](#) ».)





LE MARKETING MIX, C'EST QUOI?

Le *marketing mix*, ou la combinaison marketing, est l'agencement de quatre variables clés à la portée de votre entreprise pour avoir une influence sur le comportement du client, à savoir les 4 P : le **p**rix, le **p**roduit, la **p**romotion (communication) et la **p**lace (distribution). Ces éléments sont primordiaux pour réussir la mise en marché de vos produits.

Le *marketing mix* vous permet de différencier votre entreprise et de la positionner parmi la concurrence. Assurez-vous de vous distinguer!

À CHAQUE CLIENTÈLE... SES 4P!

Voyons en détail les 4 P de la combinaison marketing :

- La **promotion** fait référence à tout ce qui permet de faire connaître l'entreprise, d'attirer l'attention de la clientèle, d'informer un client, de motiver un achat, etc.
- Le **produit** renvoie à ce pour quoi le visiteur se déplace dans l'entreprise. Chaque article possède une identité qui lui est propre en ce qui concerne la qualité, le format, la couleur, les caractéristiques, le style, le conditionnement, la garantie, etc. Il peut être question ici autant d'une marchandise tangible que d'une expérience. (Voir la fiche « [Les activités d'interprétation et l'expérience client](#) »)
- La **place** se rapporte aux lieux de vente, que vos produits soient distribués à un seul ou à plusieurs endroits. Attention! Il ne s'agit pas de simplement mettre en vente le produit dans un lieu précis : encore faut-il le rendre attrayant dans l'espace de vente (marchandisage, présentation, etc.). De plus, la ferme elle-même, le kiosque ou les lieux de transformation sont, en quelque sorte, des points de vente. En effet, acquérir un produit dans votre exploitation agricole est une expérience agrotouristique.
- Le **prix** a trait à la valeur en argent du produit, mais aussi à l'effort que le visiteur doit fournir pour effectuer son achat. Il se rapporte aussi à la politique de vente (ex. : vente deux-pour-un) ou de remise que vous appliquez à vos produits.

Vous trouverez dans les paragraphes suivants de plus amples renseignements sur les 4 P.

RAPPEL

Définir le *marketing mix* (ou 4P) ne suffit pas. Il faut s'assurer que chacun des éléments qui le composent soit cohérent les uns envers les autres et surtout, que la combinaison marketing cadre avec les besoins et les attentes de la clientèle cible. N'hésitez pas à consulter des professionnels!

PROMOTION ET COMMUNICATION

L'un des plus grands défis d'une entreprise est de faire connaître ses produits et ses services agrotouristiques au plus grand nombre de clients possible, de la façon la plus efficace et la plus rentable. Il faut donc bien connaître la clientèle cible pour s'assurer de choisir les bons moyens de communication. Ainsi, vous devez avant tout être au fait des différentes possibilités qui sont à votre disposition pour effectuer un choix éclairé et profitable. N'oubliez pas : l'objectif de la communication en matière de commerce est d'informer, de persuader et d'inciter à l'achat!

CONDITIONS GAGNANTES

Quatre actions à accomplir AVANT d'entreprendre toute activité de communication :

1. Définissez des objectifs de communication (ils doivent se retrouver dans votre plan d'affaires).
 - Les principaux objectifs de communication sont de faire connaître et faire aimer le produit, donner envie aux consommateurs d'acheter le produit ou de se procurer le service et le faire passer à l'action.
2. Planifiez stratégiquement vos actions de communication en fonction de la clientèle cible.
3. Fixez un budget et assurez-vous de le respecter.
4. Consacrez du temps aux communications et à la publicité. Si vous ne disposez pas de ce temps, veillez à embaucher une personne-ressource. La publicité et les communications attirent les clients chez vous.

Il a été question plus haut de combinaison marketing. Sachez qu'il existe aussi la « communication mixte » qui est détaillée dans le tableau qui suit.

COMMUNICATION MIXTE	QUELQUES EXEMPLES
Promotion des ventes	Concours, remises, bons de réduction, etc.
Promotion – faire parler de soi par le truchement de diverses activités	Participation à des activités ou à des portes ouvertes Commandite (activités, associations, collectes de fonds) et association à une cause humanitaire Matériel promotionnel (dépliant et distribution) Participation à différents concours, etc.
Publicité — tout ce que l'entreprise paie pour se faire voir	Placements publicitaires dans les outils promotionnels (site Web, guide touristique, etc.) de réseaux locaux (ex. : MRC), régionaux (ex. : association touristique régionale) ou provinciaux (ex. : Association de l'agrotourisme et du tourisme gourmand du Québec – Terroir et saveurs du Québec) Placements publicitaires dans les médias écrits et numériques
Relations publiques et médias – échanges personnalisés avec des partenaires et des clients, activités menées avec les médias	Communiqués de presse Lettres d'information aux clients et aux fournisseurs Influenceurs et blogueurs, etc.
Marketing direct	Publipostage et Internet (médias sociaux)

ASTUCE

Une entreprise devrait investir de 5 à 10 % de son chiffre d'affaires dans la communication (publicité et mise en marché). Il s'agit d'un investissement qui peut rapporter gros!

Le succès de la communication dépend de plusieurs facteurs, dont le bon choix des moyens d'action promotionnels (« marketing mix ») pour votre entreprise.

À SAVOIR

Avant de se lancer dans le développement d'outils de communication, il faut avoir la certitude que l'offre agrotouristique est conforme aux messages que vous voulez véhiculer. La communication a pour objectif d'infléchir le processus du comportement d'achat et de consommation.

RÉSEAUX SOCIAUX

Qui dit communication dit site Web et réseaux sociaux. Aujourd'hui, avoir un site Web et une présence sur les réseaux sociaux est une nécessité. Le Web est à coup sûr le média le plus utilisé pour la recherche d'information ou pour l'achat de produits ou de services touristiques. Il est donc primordial d'y manifester sa présence. Cependant, être présent ne suffit pas : il faut veiller à alimenter fréquemment ces outils électroniques (site Web et comptes de médias sociaux) et à offrir des renseignements pertinents, convaincants et présentés de façon professionnelle.



CONDITIONS GAGNANTES

Trois conseils précieux pour les réseaux sociaux :

1. Faites un choix stratégique quant aux réseaux sociaux auxquels votre entreprise consacrera du temps. Cela dépend de votre cible.
2. Publiez et rediffusez vos contenus dans les différents médias sociaux. Ce qui est communiqué ou partagé dans l'un peut souvent l'être également dans un autre! Cela vous permettra de gagner un temps précieux.
3. Combien de réseaux sociaux? Cela dépend du temps que vous voulez investir. Mieux vaut un seul compte de média social, mais bien alimenté, que plusieurs comptes de réseaux sociaux mal entretenus.

PRODUIT

Pour bonifier le produit que vous offrez (non seulement le produit lui-même, mais aussi toute l'expérience qui y est rattachée), il y a lieu de prendre en considération plusieurs éléments. L'un d'eux concerne le personnel de l'entreprise. En effet, la compétence et la courtoisie des employés en contact avec la clientèle sont des aspects d'une importance essentielle. Souvent, les relations avec la clientèle constituent un

élément de différenciation de l'entreprise quant à son offre commerciale et quant à l'expérience client qu'elle propose (ce qui comprend le service après-vente ou la gestion des plaintes). Elles sont une composante majeure de l'expérience client, qui, elle aussi, fait partie intégrante du produit que vous offrez.

Le personnel qui travaille dans votre entreprise représente un actif non

ASTUCE

Il y a de nombreux réseaux sociaux (Facebook, Instagram, X, LinkedIn, YouTube, etc.). Avant d'effectuer votre choix, faites quelques recherches pour savoir quelles plateformes rejoignent le mieux votre clientèle. Si vous n'êtes pas en mesure de le savoir, faites appel à des professionnels compétents.

RAPPEL

Votre image Web est le reflet de votre entreprise. Il importe qu'elle soit de qualité. Faites affaire avec des professionnels si vous ne possédez pas de compétences dans ce domaine. Assurez-vous aussi d'avoir une plateforme simple et conviviale, où vous serez en mesure d'intervenir après quelques heures de formation. Il en va de même pour les réseaux sociaux.

négligeable. Il a un effet certain sur vos ventes comme sur votre message. Choisissez vos employés minutieusement et formez-les! Ils vous représentent. Une entreprise a seulement une occasion de faire une bonne impression!

Pour en savoir davantage sur l'expérience client, référez-vous à la fiche « [Les activités d'interprétation et l'expérience client](#) ».

PLACE (DISTRIBUTION)

Dans l'agrotourisme, l'aspect de la distribution fait référence davantage à la boutique ou au kiosque de vente qu'à la ferme même. Mais un élément gagne en importance dans les dernières années, à savoir le merchandising.

LE MARCHANDISING, C'EST QUOI?

Le merchandising consiste à mettre en vente les bons articles, au bon endroit, au bon moment, en bonne quantité, au bon prix, avec la bonne présentation et dans l'ambiance appropriée. L'objectif principal poursuivi au moyen du merchandising est d'augmenter la rentabilité du kiosque ou de la boutique.

CONDITIONS GAGNANTES

Six pistes utiles pour un merchandising réussi :

1. Mettez à l'avant les produits phares (nouveaux produits, produits plus rentables, etc.).
2. Variez les couleurs de vos produits et alternez-les sur l'étalage (lorsque c'est possible). Cela donne du rythme et attire l'œil.
3. Veillez à ne pas encombrer les espaces de vente d'une décoration inutile qui prendra le dessus sur les produits.
4. Donnez un effet d'abondance et de vaste choix de produits (occupez les espaces vides sur les tablettes).
5. Optez pour un éclairage qui mettra en valeur vos produits (veillez à ne pas choisir un éclairage qui dégage de la chaleur).
6. Évitez la lumière du soleil : elle ternit les étiquettes et, bien souvent, elle amoindrit la qualité des produits, car le soleil n'est pas un éclairage adéquat pour les avantager.

En matière d'agrotourisme, le lieu de vente (kiosque à la ferme ou boutique) est une composante majeure de la variable « Place ». Cependant, il ne faut pas faire abstraction du produit intangible qu'achète la clientèle : l'expérience. Une partie de cette expérience est fortement soutenue par le lieu et la visite que vous proposez. (Voir la fiche « [Les activités d'interprétation et l'expérience client](#) ».)

Vous voulez en savoir davantage sur la merchandisation? Vous aimeriez avoir recours à des spécialistes pour mettre au point un plan de commercialisation qui vous outillera pour la mise en marché de vos produits? Rendez-vous au www.agriconseils.qc.ca.

PRIX

La stratégie de prix s'applique autant au coût de vos produits qu'au tarif des services agrotouristiques (visites, dégustations, etc.).

CONDITIONS GAGNANTES

Cinq conseils pour une stratégie de prix irréfutable :

1. Faites preuve de constance.
2. Définissez le coût de revient propre à votre produit ou vos services (faites-le vous-même ou avec l'aide d'un professionnel compétent).
3. Déterminez la marge bénéficiaire qui vous convient, en fonction du coût de revient que vous avez établi.
4. Demandez le « juste prix ». Il faut vous assurer que le tarif correspond à ce que la clientèle est prête à payer. Il faut aussi être en mesure de communiquer et de justifier le prix affiché au moyen des différents attributs du produit (ex. : produit artisanal, aliment biologique, etc.) pour susciter l'achat.
5. Soyez au courant des tarifs des concurrents. Le prix reste encore un facteur important de l'achat; aussi, si le prix que vous affichez ne se justifie pas par rapport à vos compétiteurs, la clientèle aura tendance à choisir le concurrent!

À SAVOIR

Il existe de nombreuses stratégies de tarification possibles pour établir le prix de vos produits et le coût de vos services (visites, dégustations, etc.). Chacune de ces stratégies repose sur un certain nombre d'éléments : nouveaux produits, offre de la concurrence, demande de la clientèle, etc. Une fois engagé dans la voie que vous avez choisie, vous devez faire preuve de cohérence et ne pas tergiverser parmi les différentes stratégies.

INFORMATIONS UTILES

Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation (MAPAQ)

[Section « Offrir des produits locaux et des activités d'agrotourisme »](#)

Importante source de renseignements, elle propose le Pense-bête de l'agrotourisme pour faciliter le démarrage de vos projets, des fiches de commercialisation pour planifier efficacement vos actions marketing et de mise en marché, ainsi que des fiches qualité pour améliorer vos méthodes de commercialisation.

[Permis](#)

Information générale sur les permis délivrés par le MAPAQ et exigés pour certaines productions ou activités commerciales.

[Enregistrement des exploitations agricoles](#)

Information générale sur les avantages d'enregistrer son exploitation agricole et sur la procédure à suivre pour s'enregistrer.

Organisations

[Réseaux Agriconseils](#)

Services-conseils subventionnés destinés à la clientèle agricole, notamment pour établir un diagnostic ou définir un plan de commercialisation.

[Regroupement des tables de concertation bioalimentaire du Québec](#)

Organisme qui représente les tables de concertation bioalimentaire du Québec. Celles-ci contribuent au développement de leur région par la concertation des acteurs du secteur bioalimentaire. La section « Nos membres » du site Web du Regroupement liste les différentes tables et les membres partenaires à travers les régions.

Web

[Évaluation de site Web](#)

Cet outil de la Banque de développement du Canada permet d'évaluer gratuitement un site Web.