



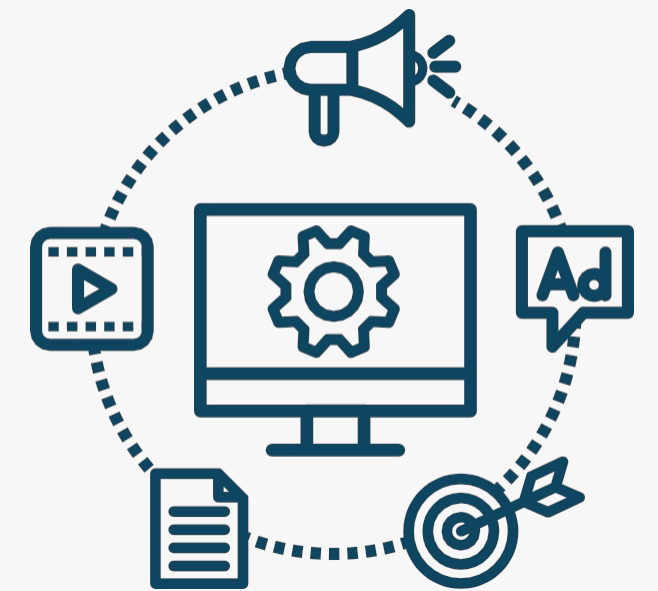
Marketing et image de marque

Les bases



Marketing

- Processus consistant à (re)présenter un produit ou un service à un client
- Le marketing fait partie du processus de vente
- Le marketing consiste à présenter votre produit à un client potentiel et à l'informer sur (un ou plusieurs des éléments suivants)
 - Valeur
 - Prix
 - Remises
 - Qualité du service
 - Réputation de l'entreprise
 - Caractère unique du produit



L'importance de connaître votre client idéal

- Le marketing demande beaucoup de temps et d'argent
- Il nécessite des recherches et un affinement constant de votre cible et de vos motivations
- Votre client idéal doit :
 - Avoir un besoin/désir pour votre produit
 - Avoir la capacité d'acheter votre produit à votre prix
 - Avoir la capacité de recevoir/d'accéder à votre produit
 - Partager/comprendre les valeurs et les intérêts de votre marque
 - Être suffisamment nombreux pour permettre à ce type de clientèle de maintenir votre activité
 - Si une seule personne sur la planète souhaite acheter votre produit, celui-ci n'est pas viable



Image de marque

- L'impression que vous laissez au client
- L'ensemble des interactions (visuelles, audio, en personne, en ligne) avec votre entreprise
 - Haute qualité, haute technicité (marque de luxe)
 - Faible contact, faible qualité (Walmart)
 - Excellent service client faisant partie intégrante de la marque, comme en témoignent les excellents chatbots IA, la facilité de retour des produits et la facilité d'achat/d'interaction avec l'entreprise

Le marketing est une question d'éducation et d'information

- Spécificités du produit
 - Hauteur/poids/applications/mode de fabrication
- Qualité
 - Qualité des ingrédients / compétences des personnes qui fabriquent le produit
 - Le processus de fabrication
 - Un processus unique
 - Machines uniques
 - Innovation impliquée dans le développement du produit
 - Certifications
- Impact environnemental
 - Normes certifiées biologiques
 - Types d'emballage
 - Types de livraison



Le marketing, c'est une question d'éducation et d'information

- Comment acheter le produit
 - Marchés fermiers
 - En ligne
 - Distributeurs
 - Livraison directe (etc.)
- Comment utiliser le produit
 - Recettes
 - Manuels d'utilisation
 - Applications uniques



Formats marketing

- Réseaux sociaux
 - Les différentes plateformes ont des attentes différentes en matière de contenu
 - LinkedIn s'adresse aux professionnels à la recherche d'opportunités commerciales et professionnelles
 - Attentes en matière de portraits professionnels
 - Attentes en matière de contenu lié aux affaires
 - Attentes en matière d'articles accompagnés de vidéos
 - Facebook est principalement utilisé par une certaine tranche d'âge (40 ans et plus) qui se connecte pour des raisons personnelles et professionnelles
 - Page Facebook d'une entreprise liée à un compte personnel qui partage des photos de famille
 - Instagram est fortement axé sur les images / le contenu visuel statique
 - Les femmes sont plus nombreuses que les hommes à utiliser Instagram
 - Youtube propose des vidéos de haute qualité
 - Les hommes sont plus nombreux que les femmes à utiliser Youtube

Formats marketing

- Il existe d'innombrables plateformes de réseaux sociaux
 - Chacune a ses propres données démographiques, hashtags et événements liés à la plateforme
 - Étudiez chaque plateforme
 - Voyez où se trouvent la plupart de vos concurrents
 - Identifiez où se trouvent la plupart de vos clients cibles idéaux
 - Déterminez si vous pouvez générer du contenu adapté à la plateforme
 - Voyez où vous pouvez obtenir de l'aide (achat/échange) pour que quelqu'un d'autre génère un contenu approprié et attrayant
- Étudiez vos clients
 - Apprenez à connaître leurs habitudes en matière de médias
 - Trouvez le bon équilibre entre le contenu que vous pouvez générer (ou acheter) et ce que vos clients veulent

Autres supports marketing

- Journaux traditionnels
- Journaux en ligne / magazines électroniques
- Publications spécialisées
- Radio
- Podcasts (parrainage)
- Parrainage d'un événement / d'une équipe sportive / d'une œuvre caritative
- Cadeaux / prix
- Matériel promotionnel tel que t-shirts, tasses et casquettes de baseball portant votre logo
- Chaque type de média a son propre public
- Chaque public a ses propres préférences en matière de contenu
- Soyez attentif aux dépenses
 - Définissez des paramètres clairs pour votre campagne marketing
 - Définissez un budget clair
 - Adaptez le budget aux attentes
 - Si vous testez un nouveau réseau social, une dépense de 200 \$ peut être raisonnable pour obtenir des données
 - Si vous êtes expérimenté et bien établi sur la même plateforme, 5 000 dollars peuvent être une dépense raisonnable



Analyses

- Il s'agit de mesures utilisées pour évaluer le succès relatif d'une campagne marketing
- Les analyses sont des informations suivies avant, pendant et après la campagne marketing
 - Sachez ce que vous achetez
 - Clics
 - Impressions
 - Une mention sur le compte d'un influenceur ?
 - À quelle fréquence vous mentionneront-ils ?
 - Pourquoi faites-vous du marketing ?
 - Pour augmenter vos ventes ?
 - Pour que plus de gens vous aiment/vous suivent ?
 - Pour que les gens participent à un événement (gratuit ou payant) ?
 - Pour vous faire connaître au sein d'une communauté ?
 - Pour que les gens s'abonnent à votre newsletter ?
 - Pour obtenir des informations sur les utilisateurs qui cliquent/voient/achètent le produit
 - Si vous achetez des publicités télévisées, vous connaissez les données démographiques de cette émission de télévision en particulier
 - Si vous achetez des publicités sur les réseaux sociaux, vous pouvez affiner votre ciblage
- Les plateformes de réseaux sociaux disposent de panneaux/consoles marketing qui vous fournissent ces informations



Ressources

- [Programme AgriMarketing : Étape 1. Ce qu' Ce programme offre](#)
- [Former les leaders de l' CAMA](#)
- [Les bases du commerce](#)
- [Collaborations : la clé pour développer votre activité en ligne](#)
- [Webinaire PARO - Créer votre présence en ligne](#)
- [Webinaires](#)