papilles

Conférence

Le renouvellement de l'offre de produits

Mission: « Participer à l'enrichissement de la gastronomie québécoise en l'enracinant dans son identité, ses gens, son histoire et son territoire. »

papilles

Plan de la présentation

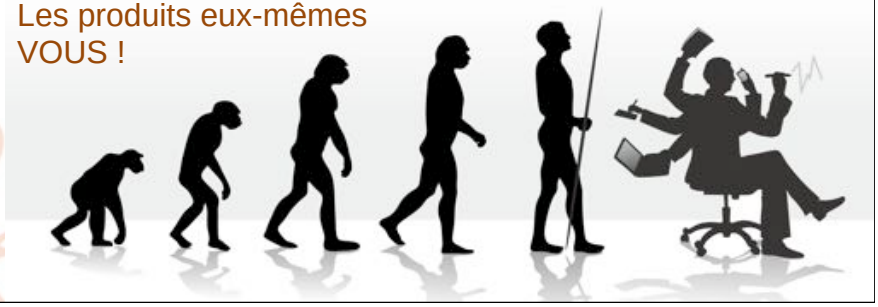
1. *La culture de l'innovation*
2. *Renouveler produits vs expérience*
3. *L'importance de la qualité*

1. La culture de l'innovation

D'abord, pourquoi renouveller son offre?

Parce que tout évolue…

- L'industrie touristique
- Les clientèles
- Les concurrents
- Les tendances de consommation
- Les produits eux-mêmes
- VOUS !



1. La culture de l'innovation

Qu'est-ce que l'innovation?

« Introduire quelque chose de nouveau dans une chose établie »

Il existe différentes façon d'innover

- Développement de produits
- Promotion et marketing
- Expérience
- Mobilisation des employés

Toutes innovations ne demandent pas des ressources infinies. Certaines sont simples et demandent un peu de temps!

1. La culture de l'innovation

Valeurs associées à une culture d'innovation

Le droit à l'initiative.

Le droit à l'erreur.

Donner des ailes à l'ambition.

1. La culture de l'innovation

Valeurs associées à une culture d'innovation

Le droit de remettre en question.

Le droit de risquer et d'expérimenter.

Le droit (et même l'obligation) d'être soi-même.

2. Renouveler les produits vs l'expérience

Créer des produits innovateurs

Bâton de thé

Réduit au Gin

Étiquette mot caché

2. Renouveler les produits vs l'expérience

Créer de nouvelles expériences

- Garder une réflexion stratégique
- Avoir un recul face à son offre
- Savoir pourquoi on se réinvente

Etiquette mot caché

2. Renouveler les produits vs l'expérience

Se renouveler à travers des événements ponctuels

- Lancement de produits
- Chef invité
- Soirée cinéma en plein air
- Pique-nique familial

2. La qualité

Et la qualité dans tout ça?

Il est important de garder une offre de qualité constante

PASSION LAVANDE

Le renouvellement de produit

Le renouvellement de l'offre de produit

Passion Lavande - historique

- Démarrage juin 2011- bientôt 5 ans
- Cultive la lavande et le tournesol
- Entreprise agrotouristique
- Reçoit plus de 10000 visiteurs par été
- Produits:
  - Gamme DÉTENTE,
  - MAISON et CUISINE

Passion Lavande – son renouvellement

BASE: Vision et mission claire et bien établie. Le client est au cœur de notre entreprise. C'est notre fil conducteur.

2012-2013:

- Quelques produits, 3 gammes = analyse de la concurrence et du marché et écoute du client

2014-2015:

- Ajout de produits selon les besoins et selon les demandes
- Ajout de services (collations-bistro, activités champêtres, programmation)
- Diversification des cultures = innovation et stabilité

Passion Lavande vire au JAUNE! ☺

Apprentissages

- Toujours innover mais pas au détriment de ce qui fonctionne déjà
- Ce que les gens aiment d'une année à l'autre:
  1. produits qu'ils ont aimés
  2. voir l'évolution et les nouveautés (produits, service, programmation, installation)

2 motivations pour revenir!

Pique-nique annuel début juillet

Tournée des artisans de St-Sévère

- Événement bi –annuel: juin et novembre
- En collaboration avec : Rien ne se perd, tout se crée et Domaine & Vins Gélinas
- Une réussite que l'on répète et bonifie d'une année à l'autre.

?

papilles
Conférence
La fidélisation de la clientèle

Plan de la présentation

1. *Clientèle cible*
2. *Implication des employés*
3. *Clients réguliers et nouveaux clients*
4. *Base de données*
5. *Les relayeurs de la région*
6. *Les événements*

1. Clientèle cible

Je sais qui est ma principale clientèle et je suis capable de faire le portrait type celles-ci

35-45 ans
Mère de famille
Désir partager un moment en famille

1. Clientèle cible

D'abord, pourquoi fidéliser?

Parce que c'est payant!

- Retour sur les investissements en promotion
- Développer des ambassadeurs
- Clientèle qui a ses habitudes
- Moyenne d'achat plus élevée

2. Implication des employés

Les employés, un élément CLÉ dans la fidélisation!

Vendre du bonheur

Le pouvoir de la mission

2. Clients réguliers et nouveaux clients

Reconnaître les clients fidèles

Saviez-vous que conquérir un nouveau client **coûte 5 fois plus cher** que de retenir un client existant?

INVITEZ LES À REVENIR,
Plusieurs moyens s'offrent à vous…

- Promotions
- Nouvelles offres
- Nouveaux produits
- Jeux concours
- Événements VIP
- Produits complémentaires
- Portes ouvertes

2. Base de données

Se doter d'une base de données

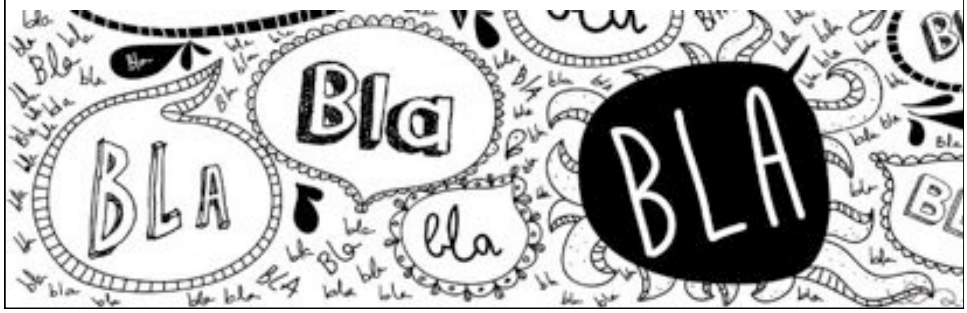
- Nom/Prénom
- Adresse postale
- Adresse courriel
- Date de la dernière visite
- Toute autre information pertinente

Envoyer une infolettre!

2. Les relayeurs de la région

Se faire connaitre (et aimer!) des autres entreprises de la région!

- Attractions touristiques
- Autres fermes
- Hébergements
- Restaurateurs



2. Les événements

Créer un événement permet

- D'attirer de nouveaux clients
- De faire parler de l'entreprise

PASSION LAVANDE

La fidélisation de la clientèle

La fidélisation des clients chez Passion Lavande… C'est important!

Le client au cœur de notre entreprise. Pas de client pas d'entreprise. Le fidéliser est donc payant!

Notre recette: Un bon produit et un **excellent service à la clientèle**.

Étapes

d'un bon service à la clientèle?

Étapes 1: Connaître nos clients

Personne choyée et au début d'une belle jeune retraite

Étapes 1:Qui sont nos clients chez Passion Lavande?

Jeune famille

Étapes 1:Qui sont nos clients chez Passion Lavande?

Jeune couple

Étapes 1:Qui sont nos clients chez Passion Lavande?

Groupes et associations

Étape 2: Implication des employés chez Passion Lavande

1. Je choisi mes employés avec soins, des employés qui **ressemble** à notre entreprise et notre image.
2. Je leur présente Passion Lavande ma **vision et mission,** l'importance des clients et de leurs attentes
3. **Je parle et j'agis comme je veux que mes employés agissent et parlent**
4. Je les **responsabilise et je les implique** dans les décisions tout en gardant le focus et la direction

Résultat? **Les employés agissent comme si c'était entreprise!** Le client le ressent et est donc enclin à

Moyens de fidélisation

- Bracelet
- Tournée des artisans: bonne raison de se déplacer
- Entourer de gens compétents
- Nouveauté

papilles

Conférence

Le marchandisage en boutique

Plan de la présentation

1. *L'image de marque*
2. *Mise en valeur des produits*
3. *La décoration*
4. *Générer de l'émotion*

1. L'image de marque

Qu'entend-on par image de marque

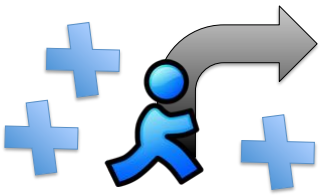
Positionnement vs Produit

Réflexion préalable …

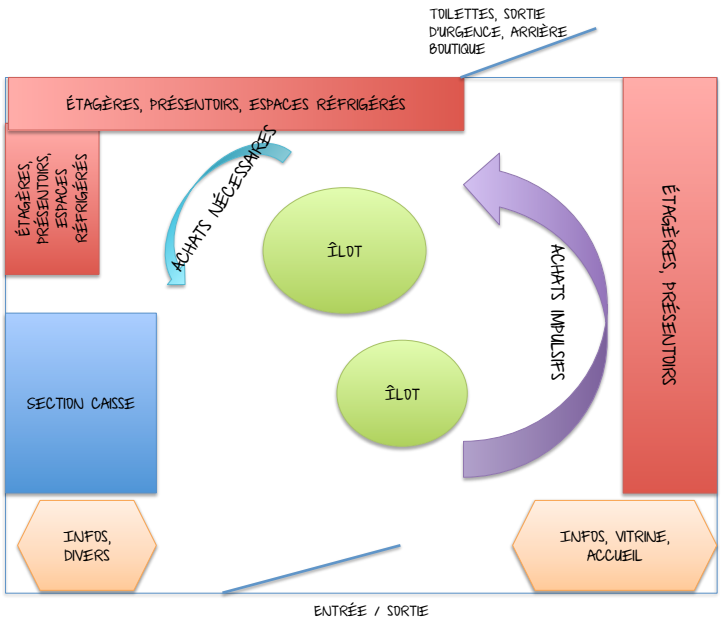
2. La mise en valeur des produits

6 automatismes des êtres humains

1. 90 % des personnes sont droitières
   Le côté droit du magasin est donc un emplacement stratégique.



2. Les humains avancent et ont une résistance naturelle à revenir sur leurs pas.
   Capter leur attention section par section.



2. La mise en valeur des produits

6 automatismes des êtres humains

3 L'être humain aime l'ordre… mais pas trop!

Trop de produits = confusion
Garder un équilibre entre ordre et fantaisie

2. La mise en valeur des produits

6 automatismes des êtres humains

4 Le consommateur est influencable

Mettez votre produit en scène!

Sublime avec des huîtres !

Réinventez vos burgers!

Accord parfait avec un coucher de soleil!

2. La mise en valeur des produits

6 automatismes des êtres humains

5 L'humain prend un objet à trois niveaux

- Hauteur des yeux
- Hauteur des mains
- Hauteur des genoux (moins fréquemm

Astuce 1: Déplacer les p
l'occasion pour faire une ro
produits plus et moins à la vue.

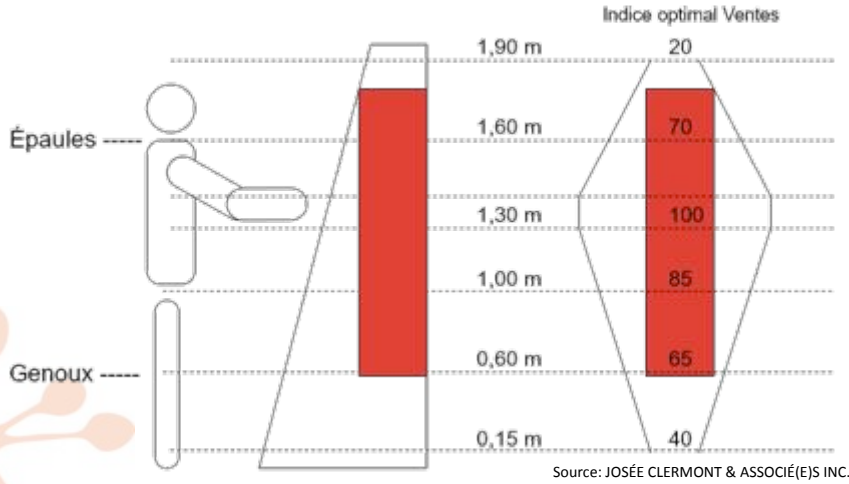
La symétrie c'est (TROP) reposant...

Astuce 2: Servez-vous de l'espace en haut de la hauteur des yeux pour entreposer vos produits.

2. La mise en valeur des produits

6 automatismes des êtres humains

Les produits situés à 1,3 m du sol ont un indice optimal des ventes.



Source: JOSÉE CLERMONT & ASSOCIÉ(E)S INC.

2. La mise en valeur des produits

6 automatismes des êtres humains

Même en marché public ou en kiosque à la ferme,
on peut jouer sur les hauteurs…

2. La mise en valeur des produits

6 automatismes des êtres humains

2 objectifs

1. Maximiser les ventes d'une catégorie;

Meilleurs emplacements
=
produits avec ventes élevées

Popularité = place

2. Maximiser les profits d'une catégorie;

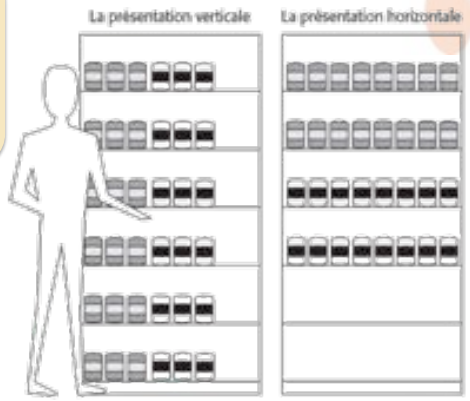
Meilleurs emplacements
=
produits avec marges élevées

2. La mise en valeur des produits

6 automatismes des êtres humains

6 Les yeux des humains effectuent un balayage horizontal et généralement de gauche à droite.

Avec des étalages verticaux, les clients voient mieux les produits.



3. La décoration

Éléments les plus souvent à ajuster

Les étagères sont d'abord et avant tout un support

Importance de la LUMIÈRE

La question des fenêtres….

Mettez-vous en scène!

3. La décoration

2. Générer de l'émotion

Merci!

Des questions, des témoignages?

papilles

créatives. efficaces. curieuses.

Papilles consultation

@2papilles

PASSION LAVANDE

Le marchandisage et l'image de marque

Chez Passion Lavande l'image se suit

- Boutique
- Ambiance
- Logo
- Produit
- Étiquette
- Emballage
- Décoration
- Feuillet
- Site web

Le client s'y retrouve

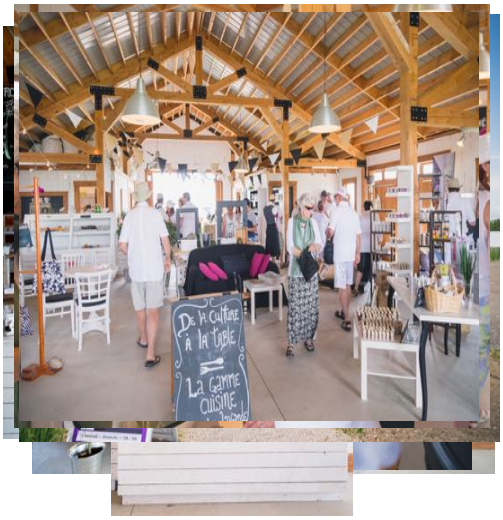
Défis, essais et erreurs

- **Une grande boutique**: 80 pieds par 40 pieds à meubler avec des plafonds très hauts
- Facile de se perdre et de ne pas voir tous les produits

Solution:

1. **Diviser l'espace** en gamme de produits. Chaque coin de la boutique a sa gamme.
2. Faire un **passage** obligé
3. Faire **sentir, goûter et essayer**… un choix gagnant

La boutique en images



Choix de nouvelles gammes

JAUNE
Tournesol

Choix de nouvelles gammes

Merci et au plaisir de vous recevoir!

JAUNE Tournesol