

OCCASIONS D'AFFAIRES



Les entreprises qui remportent le plus de succès adoptent souvent deux stratégies communes : elles comprennent **LES TENDANCES** qui orientent les comportements de la clientèle et elles saisissent **LES OCCASIONS D'AFFAIRES** liées à la réalité du marché.



Dans cette fiche, quelques occasions d'affaires et les manières de les tourner à votre avantage seront expliquées. N'oubliez pas que votre entreprise est unique : vous avez votre propre public cible, votre propre identité, vos propres outils et vos propres moyens. Aussi, tentez surtout d'identifier quelles occasions ont du sens pour vous en lien avec votre réalité.

OCCASIONS D'AFFAIRES

« UN CLIENT SATISFAIT PARLE DE SON EXPÉRIENCE À ENVIRON QUATRE PERSONNES. »

Les experts en marketing s'entendent sur une chose : la satisfaction de la clientèle est primordiale. Plus un client est satisfait, plus il risque de partager son expérience avec ses proches, ses amis, ses collègues, voire d'en parler sur les réseaux sociaux! Ne sous-estimez pas le bouche à oreille et assurez-vous que vos clients repartent enchantés de leur expérience : un client satisfait vantera les mérites de l'entreprise qu'il a visitée, mais un client insatisfait la critiquera.

La satisfaction de la clientèle est encore plus importante aujourd'hui avec les possibilités d'achat en ligne. Le client doit avoir un bénéfice s'il se rend sur les lieux de votre entreprise (expérience client, accueil, service, etc.), mais aussi lorsqu'il magasine vos produits sur votre site Web. Le soutien à la clientèle lors du magasinage en ligne devient de plus en plus important alors que le service après-vente, même lors d'une transaction en ligne, sera remarqué par vos clients.

La pandémie a permis à bon nombre de commerces de se développer sur le Web. Plusieurs entreprises ont su tirer leur épingle du jeu, car elles se sont rapidement adaptées à la demande, elles sont restées à l'écoute de la clientèle et ont comblé les besoins. Ces entreprises se sont également faites rassurantes et ont accompagné leurs clients lors des changements imposés par la santé publique.

Comment profiter de cette occasion d'affaires?

- Mettez-vous dans la peau du consommateur et considérez les éléments qui sont importants pour vous lorsque, en tant que client, vous visitez une entreprise et achetez un produit. Le service, la configuration des lieux, la qualité du produit et l'effet «wow» sont autant de facteurs qui peuvent vous faire gagner ou perdre des clients.
- Adaptez-vous, un petit changement ou une idée à la fois. Inspirez-vous d'autres initiatives, en provenance d'autres domaines économiques, et essayez de les adapter à votre situation. Restez informé et observez. Chaque sortie et chaque expérience d'achat que vous vivez peut vous donner des idées à appliquer à votre entreprise.

« LES GENS PRATIQUENT SURTOUT UNE ACTIVITÉ AGROTOURISTIQUE DANS LA RÉGION QU'ILS HABITENT. »

Le mouvement d'achat local est en pleine expansion et de plus en plus de Québécois ont à cœur l'économie régionale. Bien que vous ne devriez pas négliger les visiteurs étrangers, il est plus facile de fidéliser un client de votre région, qui aura davantage l'occasion de vous visiter régulièrement ou d'acheter vos produits à nouveau.

Comment profiter de cette occasion d'affaires?

- Concentrez vos efforts de marketing dans votre région et dans les régions avoisinantes. Informez-vous auprès de l'association touristique de votre région, de votre Table de concertation bioalimentaire (identifiant régional), des chambres de commerce et de vos MRC pour savoir si vous pouvez afficher votre entreprise sur leur site Web. Ces différentes instances, dédiées aux développements économique et touristique, sont importantes auprès de la clientèle locale.

- Associez-vous à d'autres entreprises de votre région pour **créer des forfaits!** Les activités agrotouristiques sont souvent jumelées à d'autres sorties, comme des activités de plein air, culturelles, gastronomiques, etc. Ce sont des lieux où vous pouvez faire connaître vos produits et services et côtoyer une clientèle bien ciblée. Visitez vous-même ces lieux pour vous associer à des entreprises complémentaires à la vôtre ou encore à des entreprises d'autres secteurs, comme l'hôtellerie.

« LES PLUS GRANDS ADEPTES D'AGROTOURISME ONT ENTRE 18 ET 49 ANS. »

C'est un fait : les entreprises doivent bien connaître leur public cible pour entreprendre des actions promotionnelles adaptées à celui-ci. L'âge moyen des adeptes d'agrotourisme se trouve quelque part entre 18 et 49 ans, ce qui en fait un public plutôt large. On peut s'imaginer qu'il s'agit surtout de familles. Ainsi, les entreprises agrotouristiques auraient avantage à saisir cette occasion pour offrir des produits et services qui attirent et intéressent les familles et qui peuvent s'adapter aux enfants en bas âge comme aux adultes.

Comment profiter de cette occasion d'affaires?

- Votre client sera, dans la grande majorité des cas, un adulte. Cependant, si cet adulte vient vous visiter avec son enfant et que ce dernier n'y trouve pas son compte, vous risquez de perdre ce client. Assurez-vous que les gens qui vous visitent, peu importe leur âge, apprécient leur expérience. Quelques activités populaires à tous les âges sont, par exemple, l'autocueillette, la décoration de citrouilles, la mini-ferme ou la promenade en tracteur.
- Soyez à l'écoute et, encore une fois, observez. Si vos produits ne se prêtent pas tous aux enfants, pourquoi ne pas offrir une petite garderie avec un atelier de maquillage, le temps que les parents puissent apprécier leur dégustation et se concentrer sur le magasinage de leurs produits préférés? Votre clientèle masculine a aussi des besoins : il est important de les analyser et d'offrir des produits spécifiques aux hommes. Dans le domaine des cosmétiques, on pense aux produits pour la barbe, mais pour les autres domaines, on peut penser à tout ce qui est «brut». Inspirez-vous des chefs reconnus que les hommes apprécient et demandez-vous comment vous pourriez adapter certains produits ou certains forfaits à cette clientèle.

NOTE

Bien que le public cible général des activités agrotouristiques soit constitué de familles, n'oubliez pas **votre propre persona** et **votre propre public cible**. C'est ce public que vous souhaitez rejoindre, celui qui est le plus sujet à s'intéresser à vos produits et que vous devez séduire. Même si, idéalement, votre entreprise doit être intéressante pour les personnes de tous les âges, votre promotion devrait être adaptée à votre persona. Consultez la fiche commercialisation Le marketing pour plus de détails.



« LES GENS AIMENT APPRENDRE, COMPRENDRE ET DÉCOUVRIR. »

L'agrotourisme, comme son nom l'indique, a deux facettes : le côté « agro » et le côté « tourisme ». Des gens visiteront votre entreprise pour se procurer vos produits agroalimentaires alors que d'autres souhaiteront plutôt vivre une expérience touristique. Les clients qui visitent votre commerce chaque semaine pour acheter vos produits sont déjà fidélisés ; ceux qui vous visitent pour la première fois souhaiteront en apprendre davantage sur votre histoire ou sur la façon dont vos produits sont faits.

Comment profiter de cette occasion d'affaires ?

- Assurez-vous que votre personnel est bien formé et que tous vos employés sont en mesure de fournir l'information nécessaire sur votre entreprise, votre histoire, vos produits et services, etc. Si vous offrez des dégustations de vins, par exemple, l'employé chargé de celles-ci devrait pouvoir faire des recommandations d'accords mets et vins.
- Mettez sur des panneaux d'interprétation, des visites guidées, des audioguides ou encore des centres d'interprétation. Il faut aussi repenser vos visites annuellement pour toujours offrir de la nouveauté. Un client qui aime votre entreprise invitera peut-être sa famille lors de sa prochaine visite durant les vacances. Il sera ravi de leur faire vivre une expérience nouvelle!

TENDANCES



LES RÉSEAUX SOCIAUX : UN ENGOUEMENT BIEN RÉEL

Il en a été question dans la fiche commercialisation Le marketing viral, mais les réseaux sociaux et le site Web d'entreprise méritent que l'on y jette un deuxième coup d'œil. L'importance de les avoir et surtout de bien les utiliser ne doit pas être négligée.

Comment tirer profit de cette tendance ?

- Ayez un site Web professionnel présentant uniquement de l'information pertinente pour le consommateur : on doit y trouver rapidement ce que l'on cherche (boutique, coordonnées, foire aux questions) grâce à un menu bien visible.
- Utilisez de courtes vidéos sur les réseaux sociaux et créez du contenu éphémère (les stories sur Facebook et sur Instagram, par exemple).
- Créez des concours (invitez les gens à s'abonner à vos réseaux sociaux pour courir la chance de gagner une expérience ou des produits).
- Publiez du contenu authentique et vrai, moins léché, qui montre qui vous êtes vraiment.



L'ÉCORESPONSABILITÉ : POSEZ DES GESTES CONCRETS

Comme l'utilisation du commerce électronique, l'écoresponsabilité n'est plus une option, mais bien une nécessité. L'environnement est au cœur des préoccupations de notre société et il importe, en tant qu'entreprise, de penser à son empreinte écologique.

Comment tirer profit de cette tendance?



DÉGUSTATIONS

- Pensez à utiliser de la vaisselle et des ustensiles compostables ou réutilisables et ayez un îlot de tri (déchets, matières recyclables et matières compostables) à proximité.
- Pour la dégustation de boissons, optez pour des verres ou des coupes en verre.



EMBALLAGES

- Priorisez des emballages recyclables, compostables, biodégradables, consignés ou même réutilisables.
- Offrez des produits en vrac.
- Vendez des sacs réutilisables ou offrez des sacs en papier plutôt qu'en plastique.



VISITES

- Faites visiter vos champs ou vos installations à pied plutôt qu'en tracteur, lorsque c'est possible.
- Invitez les gens à s'abonner à vos réseaux sociaux au lieu de leur remettre des dépliants. Les panneaux d'interprétation permanents sont aussi une façon d'éviter le papier.



DÉPLACEMENTS

- Aménagez un endroit pour accueillir les cyclistes.
- Installez une borne de chargement pour les véhicules électriques.

Consultez la [fiche qualité Agrotourisme](#) pour évaluer les possibilités de poser des gestes écoresponsables!

LIENS UTILES

MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE, DES PÊCHERIES ET DE L'ALIMENTATION (MAPAQ)

Section « Mise en marché de proximité »

Cette section du site Web du MAPAQ contient une foule de renseignements et des liens utiles pour tout projet dans ce domaine d'activité.

Fiches du Pense-bête de l'agrotourisme

Une série de huit fiches thématiques est proposée pour soutenir le démarrage d'une activité agrotouristique et le perfectionnement des entreprises en cette matière.

Fiches qualité

Les « fiches qualité » sont regroupées par thème; elles ont pour objet l'amélioration de l'offre agrotouristique.

Les bonnes pratiques de vente en ligne

Cette capsule vidéo est tirée d'une conférence offerte dans le cadre des Rendez-vous agroalimentaires du Bas-Saint-Laurent 2021.