



Formation collective

07
11



Publics cibles

Déroulé de la formation

- 13h00 | Accueil et brise-glace
- Introduction, cadre et objectifs
- Définition d'un public cible et de son importance
- Profils de consommateurs en Wallonie et leurs comportements d'achat
- Définir le profil des publics actuels et futurs
- Analyser les attentes et besoins des consommateurs actuels et potentiels
- Et maintenant, comment utiliser ces informations?
- 16h00 | Clôture et évaluation

**Le contenu de cette formation s'applique
tant aux e-shop qu'aux magasins physiques**

Du local dans mon point de vente



➔ Faciliter l'accès à une alimentation durable pour tou.te.s

Caisse de solidarité



Carnets de fidéli-bons



Expertise Marketing & Communication



pdv@mangerdemain.be

Cadre de la formation

Chacun est garant du fonctionnement et du cadre



Ecoute et parole active



Comprendre plutôt que répondre
(jugement !)



Laisser à chacun la possibilité de
« conclure » son idée



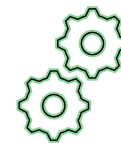
Parler en « JE » -
responsabilité individuelle



Bienveillance : envers soi et les autres



Respect du cadre, des horaires,
du matériel, de l'autre

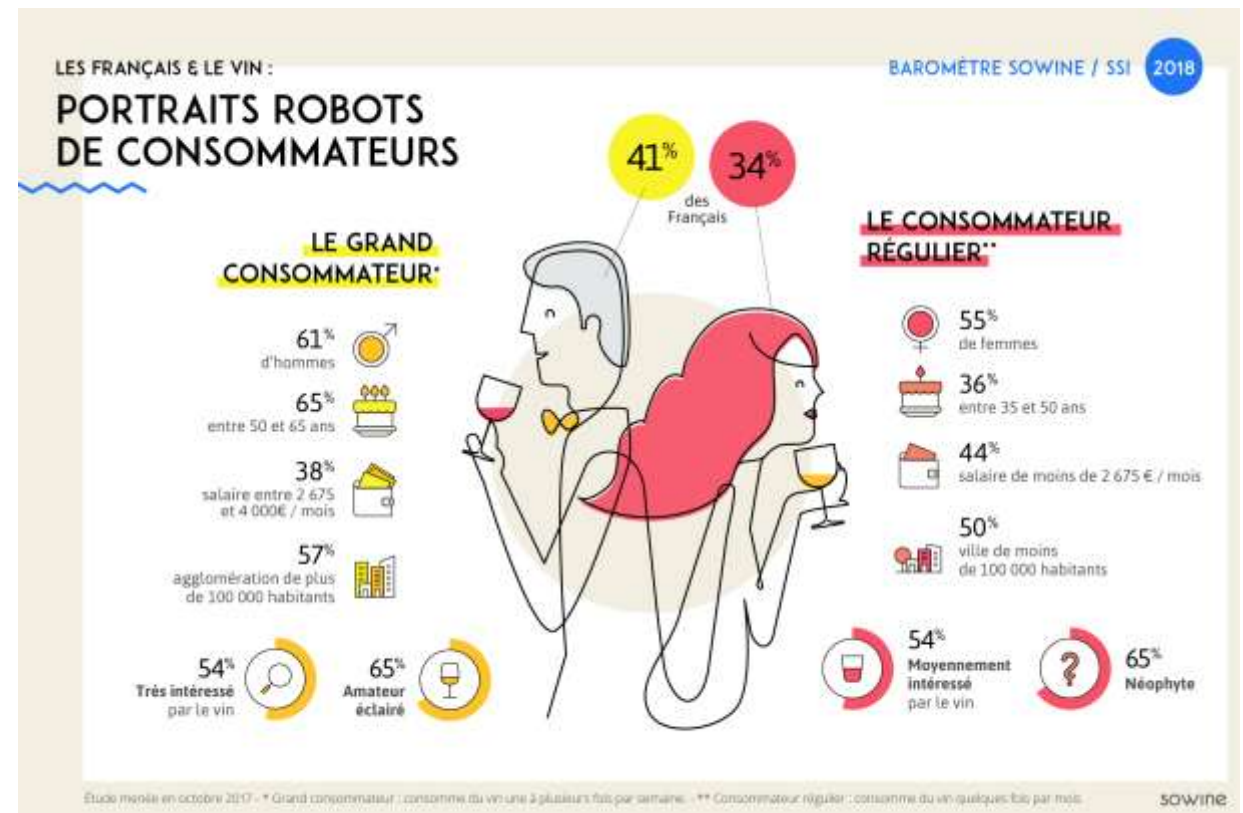


Construction collective positive

Confidentialité des propos

Objectifs de la formation

- Cerner le profil des consommateurs potentiels dans son point de vente
- Définir le Persona actuel et futur





Partie 1

Définition d'un public cible et de son importance

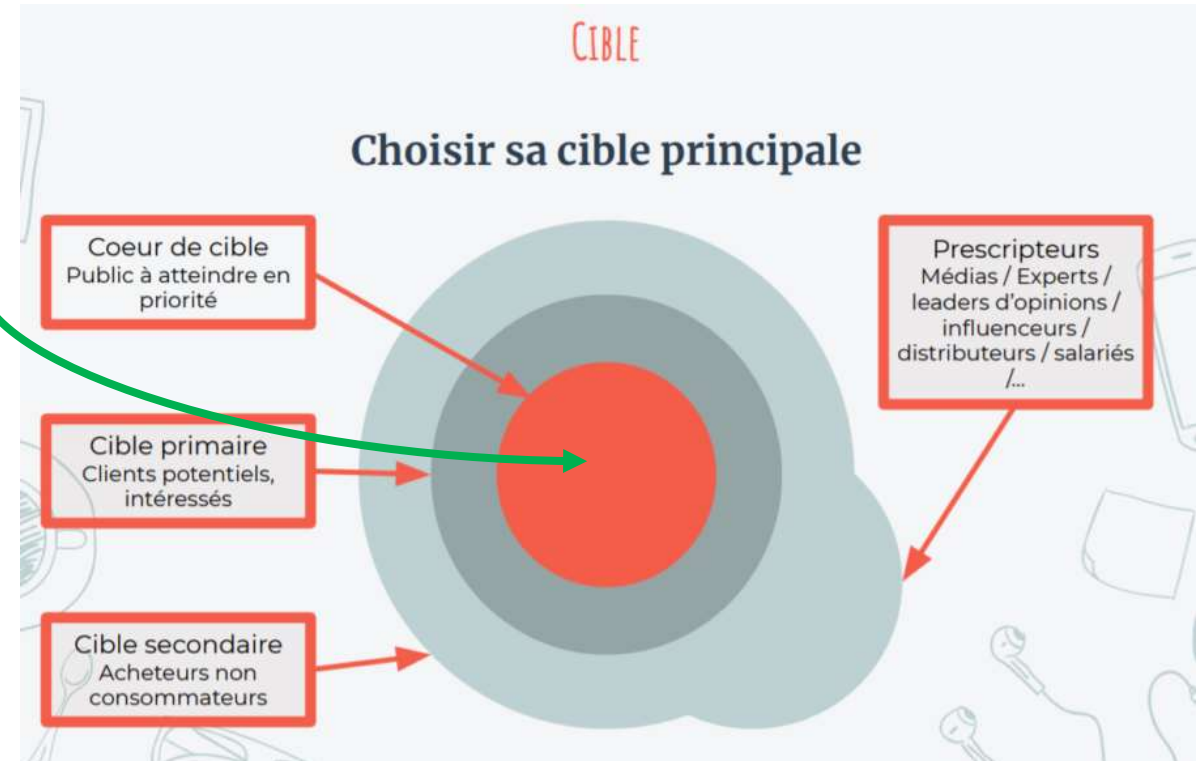
Définition public-cible

= **votre cœur de clientèle**

= personnes dont vous pensez qu'elles conviennent le mieux à vos produits et services / commerce

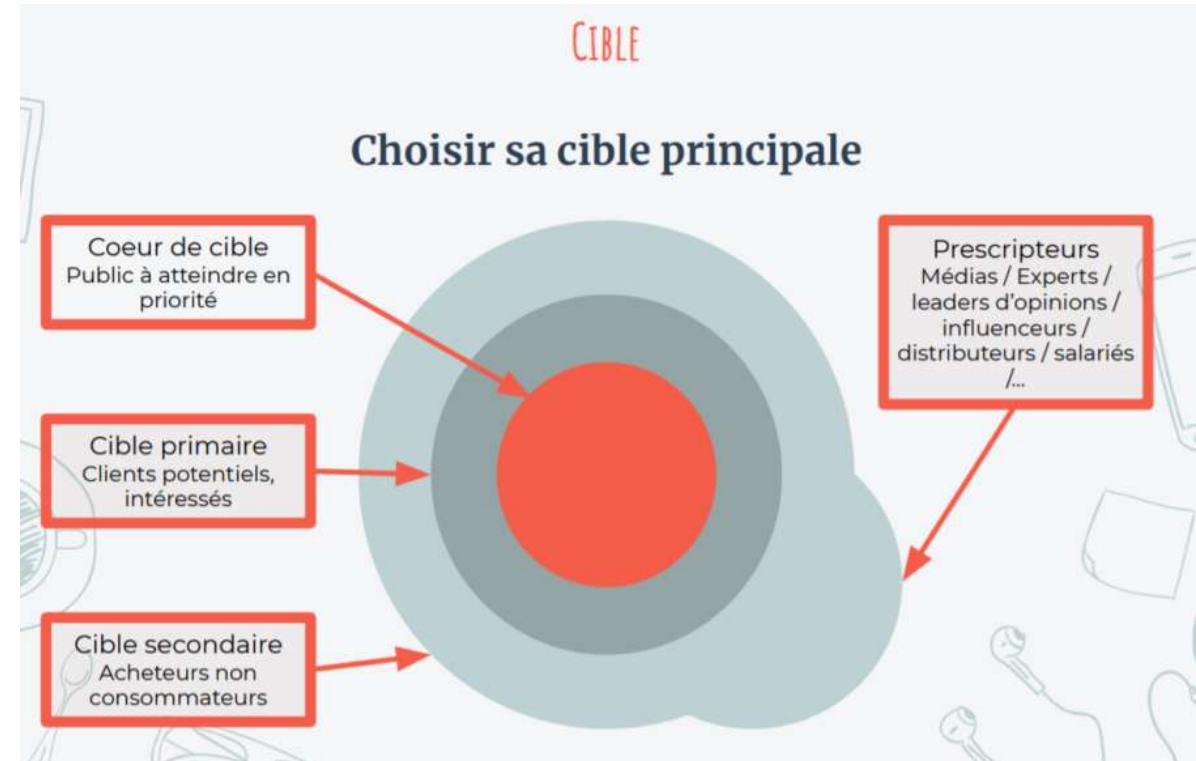
Essentiel que vous compreniez votre clientèle :

- Connaitre ses besoins
- Connaitre ses motivations



Définition public-cible

- **Le cœur de cible** = les consommateurs ayant le potentiel le plus fort d'être votre client·e
- **La cible primaire** = type de client auquel le commerce est destiné, « les intéressés »
- **La cible secondaire** = les acheteurs non consommateurs
- **La cible tertiaire (cible relais)** = les individus capables de faciliter la communication entre le commerce et la cible primaire pour mener à l'achat



Définition public-cible

Pour comprendre les difficultés rencontrées par les clients, vous devez vous poser les questions suivantes :

- Quel est leur mode de vie ?
- Quels sont leurs besoins non satisfaits ?
- Quelle est la motivation d'achat de votre cible ?
- Qui prend ou influence la décision d'achat ?
- Où et quand achètent-ils ?
- Quelles sont les fréquences d'achat ?

5 avantages à connaître votre public-cible

1. Adapter votre communication et définir les dépenses nécessaires pour atteindre ce public-cible
2. Construire une relation de confiance avec vos clients
3. Comprendre les usages de vos clients (ex. lien avec les aménagements du point de vente)
4. Développer votre gamme (surtout la gamme “spécifique”) et proposer de nouveaux produits
5. Améliorer l’expérience client (obtenir des pistes d’amélioration, connaître leurs besoins ...)

Comment déterminer son public-cible ?

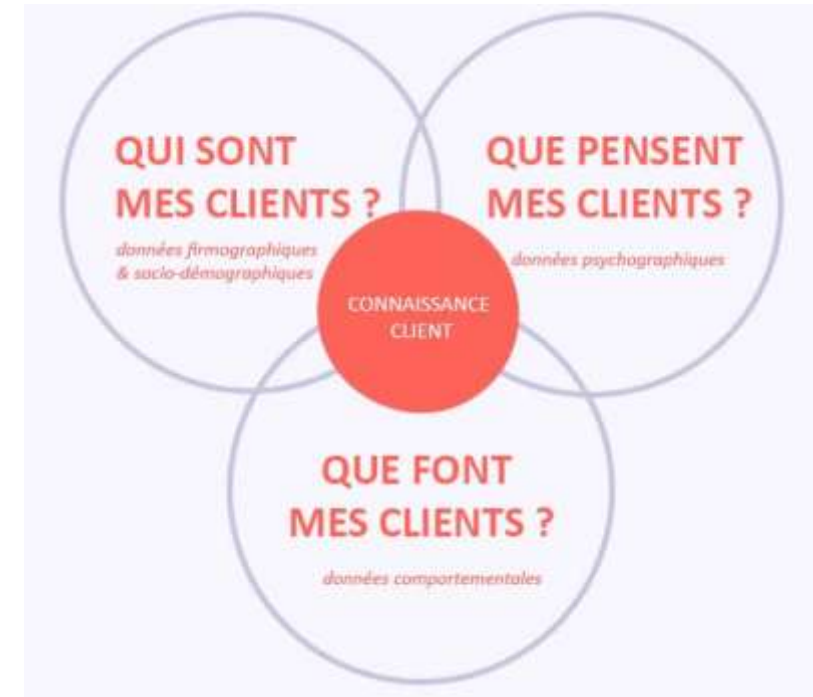
- Via l'analyse de votre **offre**
 - Quels problèmes votre commerce / vos produits résolvent ?
 - A qui plait/sent-il(s) ?
 - Combien sont-ils prêts à payer pour ce produit ou service ?
- Via une **étude du marché**
 - Dépasse le simple fait de comprendre vos clients => vous devez également comprendre le marché
 - Pour avoir une vision détaillée du paysage commercial
 - Entreprises concurrentes sur votre marché
 - Entreprises à proximité proposant des services similaires aux vôtres
 - Connaître les niveaux moyens de dépenses des consommateurs de votre région
 - ...

Comment déterminer son public-cible ?

Il faut créer des profils client et des segments de marché

= définir un groupe selon diverses catégories :

- **Les données démographiques** = caractéristiques basiques et superficielles d'une personne
 - son âge, son niveau d'éducation, son statut marital et familial
- **Les données psychographiques** = vision plus profonde de la personnalité d'un client
 - ses actions, ses valeurs, ses traits de caractères, son style de vie



Cible communication vs cible marketing ?

Ne pas confondre :

- **La cible marketing**
= à qui l'entreprise veut vendre/vend les produits
- **La cible communication**
= à qui l'entreprise parle
 - est abordé dans la formation BABA COM

MISE EN PRATIQUE : Public-cible

Faites une “photo” de votre client “type” actuel :

- Style de vie : hobbies, centres d'intérêt et habitudes de vie
- Normes et valeurs : philosophie, opinions
- Moteurs : motivation à utiliser certains produits ou à venir dans un commerce comme le vôtre
- Valeur client : qui est un bon client, qui coûte de l'argent, qui peut accroître le chiffre d'affaires
- Fidélité client : ambassadeur de la marque, partisan, etc.
- Comportement d'achat : qui commande quelle quantité sur quelle période et à concurrence de quel chiffre d'affaires/montant d'achat (
- Souhaits et besoins (information, facilité d'achat, facilité d'utilisation, disponibilité, service à la clientèle)





Partie 2

Profils de consommateurs en Wallonie et leurs comportements d'achat



Divers profils de consommateurs

- Le consommateur wallon
- Le consommateur bio
- Le consommateur vrac
- Le consommateur circuit court
- Le consommateur de produits locaux



Ces profils sont **inter-connectés!**

Etudes et chiffres

- La Wallonie et la Belgique est **pauvre en chiffres** (rien sur l'importation et l'exportation, sur le vrac...)
- **Etudes**: distinguer:
 - ✓ Celles qui se basent sur la consommation réelle (panier d'achat)
 - ✓ Celles qui se basent sur du déclaratif

Les consommateurs se croient **plus vertueux** que ce qu'ils sont vraiment ou **confondent** les termes

Dans étude 2 : pour 53% des Belges francophones: produits locaux = produits de saison et pour 28% d'entre eux : produits locaux = produits bio

Dans étude 4 : Les consommateurs de bio déclarent consacrer en moyenne 32% de leurs dépenses alimentaires aux produits bio (>< part de marché bio de 5,4% en 2021!)

Taux de pénétration des produits (1)

Pourcentage de ménages achetant ce produit en Wallonie en 2022:

- >99%: Fromage, légumes, fruits, viande, charcuterie, jus et boissons non alcoolisées
- 95-99%: lait à boire, pommes de terre, riz/pâtes, pain
- Entre 90-95%: oeufs
- 77%: farine



Volume des produits achetés en Wallonie en 2022 (1)

Catégorie de produit	Quantité par wallon par semaine
Jus et boissons NA	3,9L
œufs	1,5 pièces
Légumes	830g
Fruits	770g
Lait à boire	0,77L
Viandes	530 g
Pain	½ pain
Pommes de terre	480g
Fromage (hors fromage frais)	270g
Charcuterie	220g
Riz/pâte	180g
Farine	70g

- **Volume en ↗ en Wallonie entre 2016 et 2022:**

Farine (+11%), riz/pâte (+8%), fromage (+4%), œufs (+4%), jus et boissons non alcoolisées (+2%), légumes (+1%)

- **Volume en ↘ en Wallonie entre 2016 et 2022:**

Viande (-2%), charcuterie (-6%), lait à boire (-6%) fruit (-4%), pommes de terre (-9%), pain (-13%)

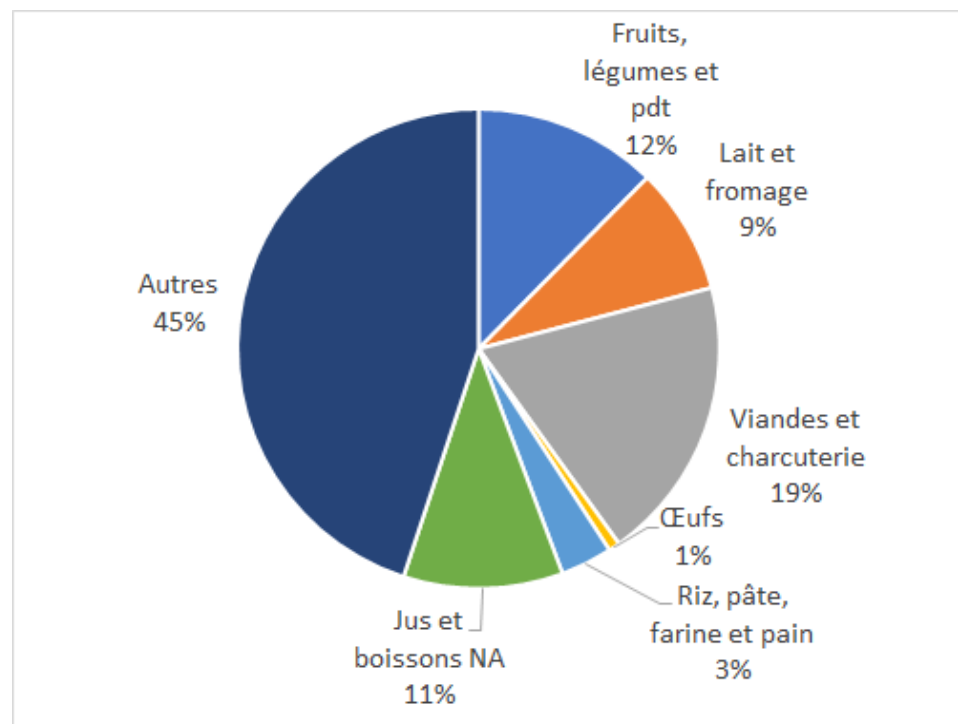
Le wallon achète **davantage** de viande, charcuterie, fromage, lait et boissons et **moins** de pain, fruits et légumes que le belge et bruxellois moyen.

Dépense par wallon en 2022 (1)

Portefeuille alimentaire: 2.310€ en 2022 (+3,3+ par rapport à 2021)

12 catégories = 55% de leurs dépenses

Catégorie (€)	2022
Viandes	287 €
Jus et boissons NA	247 €
Charcuterie	156 €
Fromage (hors fromage frais)	154 €
Légumes	123 €
Fruits	121 €
Pain	47 €
Lait à boire	44 €
Pommes de terre	41 €
Riz/pate	29 €
œufs	18 €
Farine	5 €



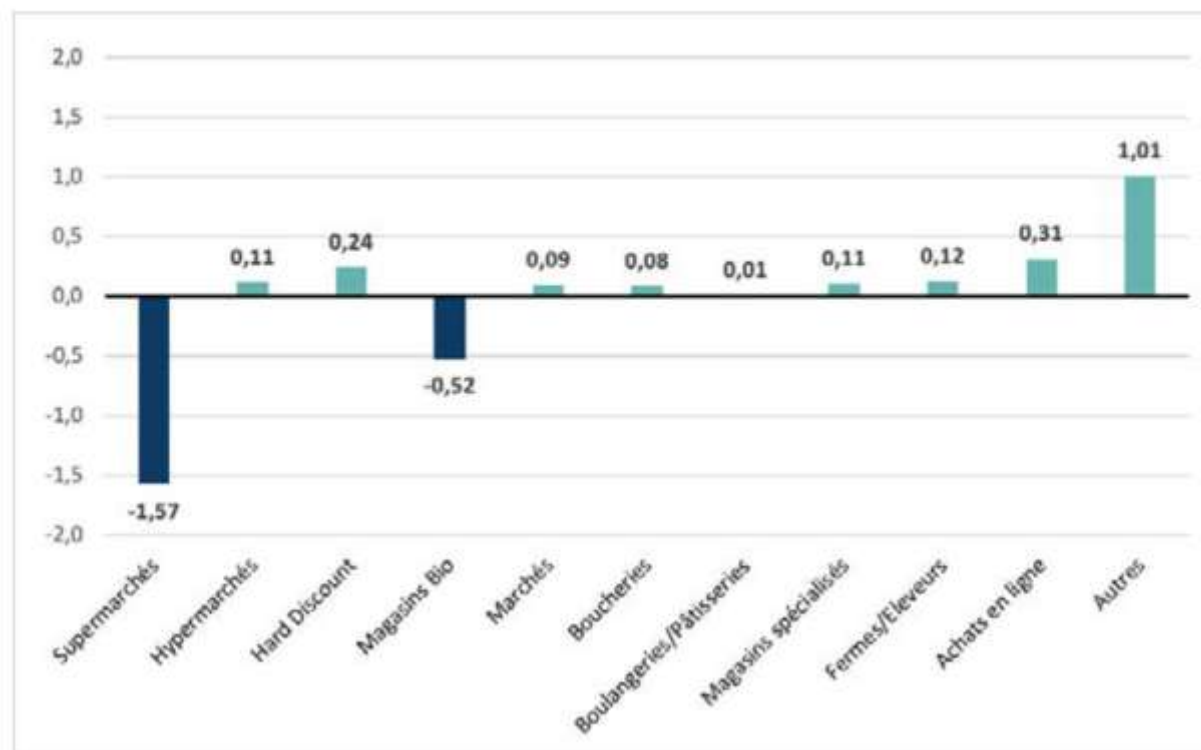
Canaux de vente (1)

- La **GMS** (supermarchés, hypermarché et hard discount) couvre $\frac{3}{4}$ des volumes achetés pour 10 des 12 catégories (sauf farine 66% et pain 61%).

- **Entre 2021 et 2022:**

- ↘ supermarchés
- ↘ magasins bio
- ↗ circuit court
- ↗ achat en ligne
- ↗ autre (achat transfrontalier)

Graphique 15 : Comparaison des parts de marché (en valeur dépensée) pour l'ensemble du secteur alimentaire en Wallonie
Années 2021 et 2022



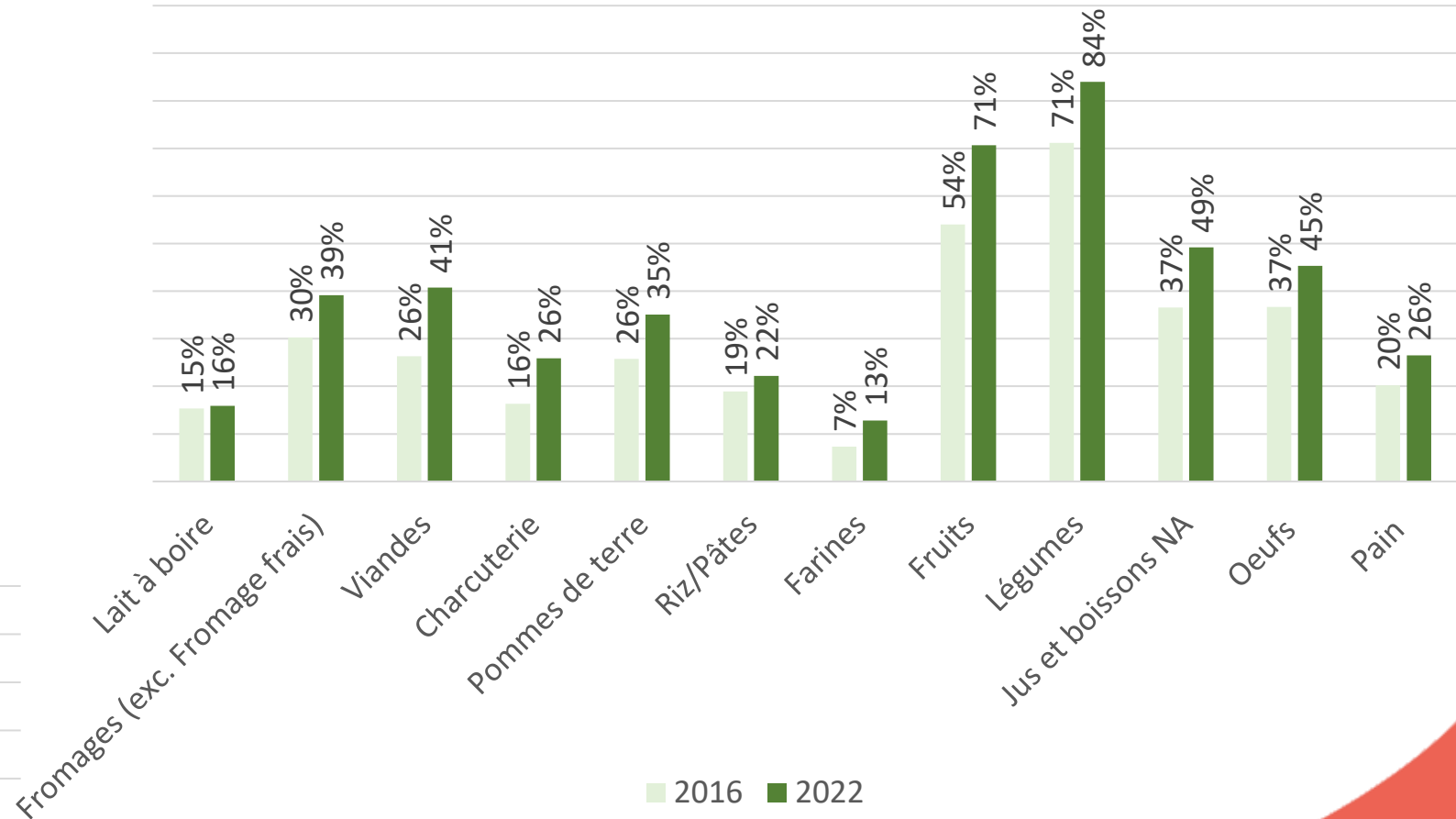
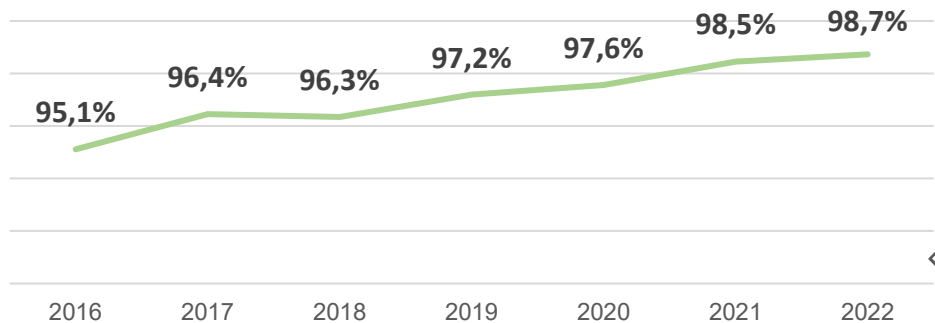


Taux de pénétration des produits bio (étude 3)

= Pourcentage de ménages wallons consommant des produits bio

98,7%

des Wallons a acheté
au minimum **1x** un produit bio
en 2022

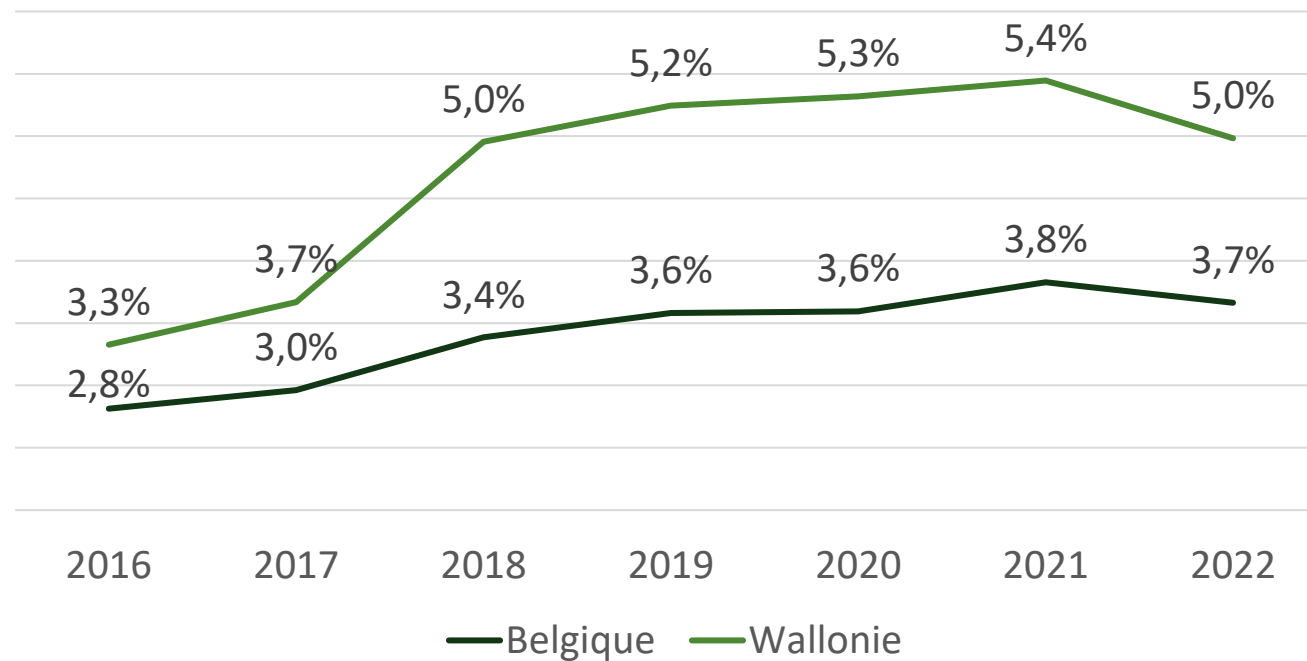




Evolution de la part de marché bio (étude 3)

- Première baisse depuis 2006

Baisse des parts de marché du bio en Wallonie (-0,4% en 2022) et en Belgique (-0,1%)



La Wallonie reste à un niveau plus haut que la Belgique



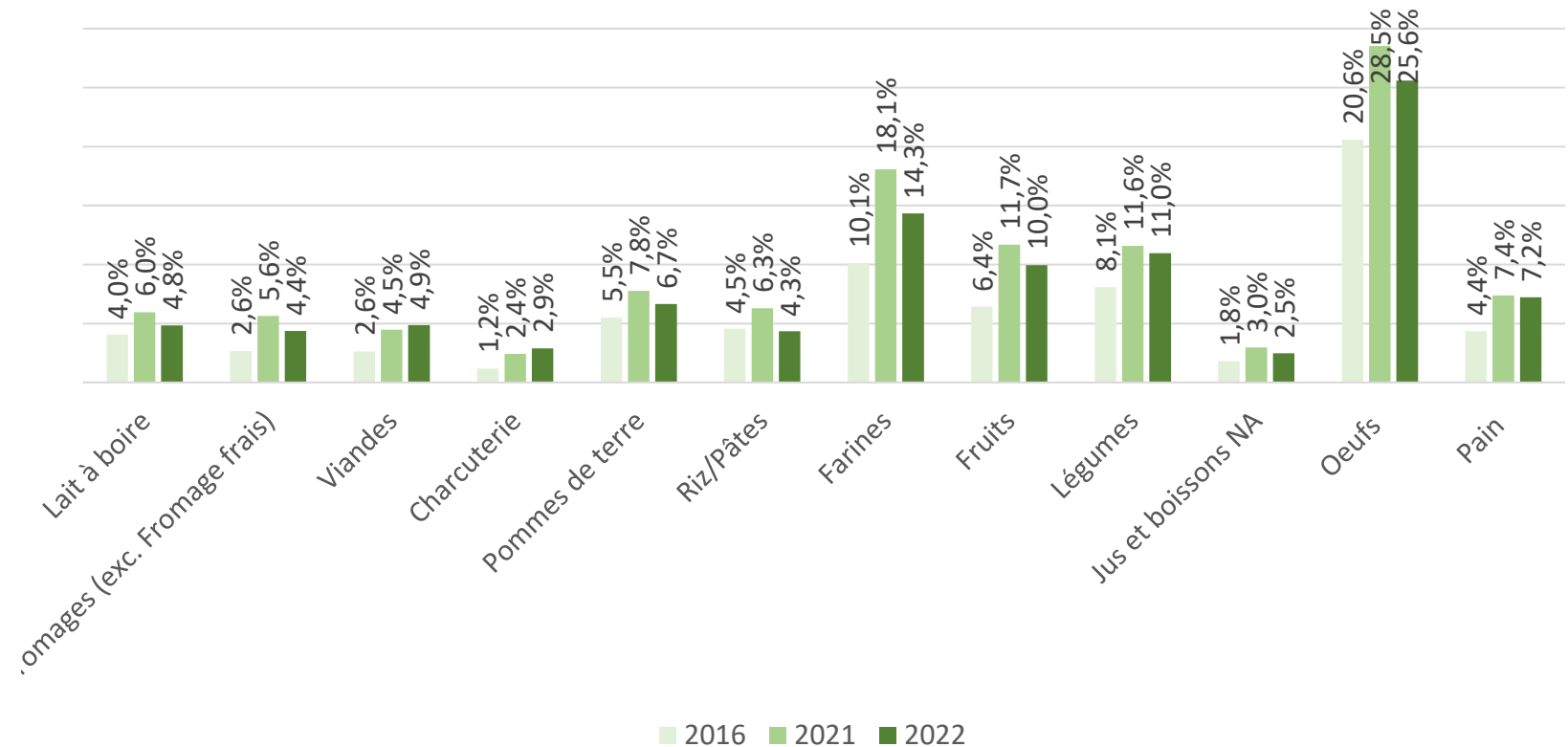
Evolution de la part de marché par produit (étude 3)

= pourcentage de produits alimentaires bio par rapport à l'ensemble des produits alimentaires achetés (en %). Elle se calcule sur base des dépenses en euros (€)

25,6%



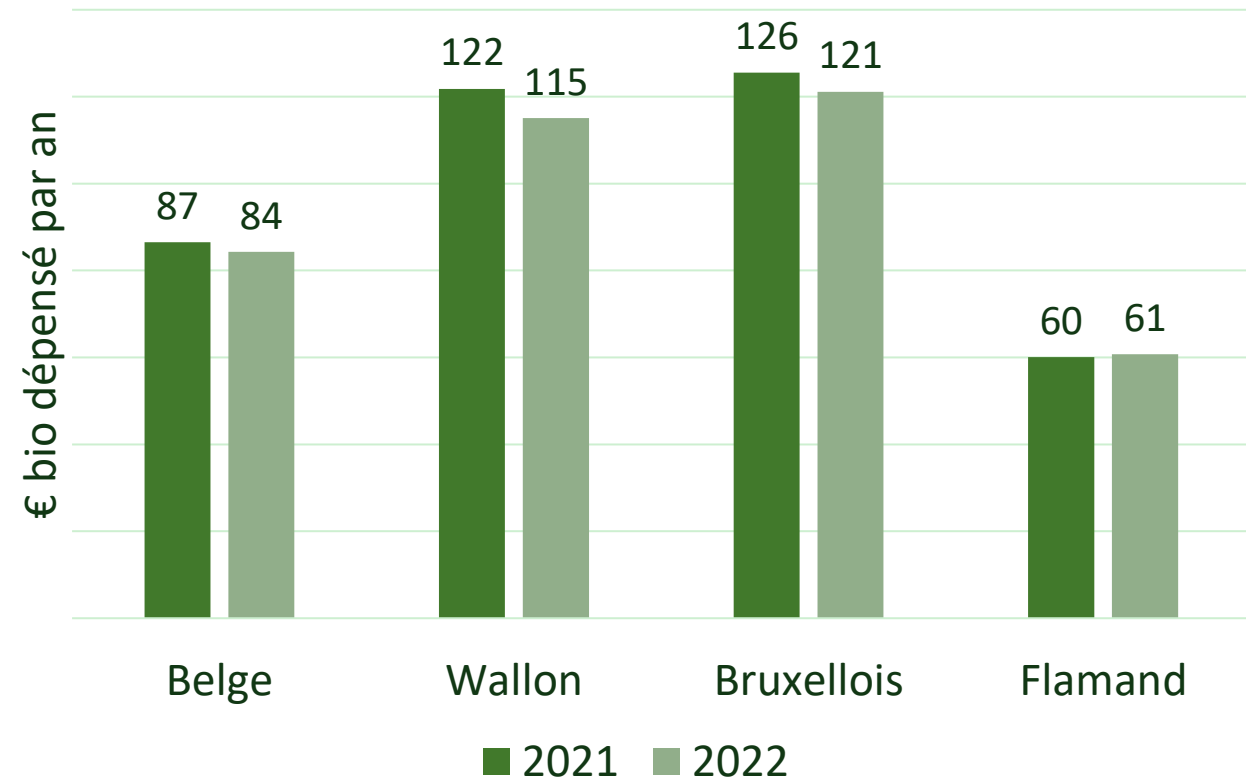
C'est la part de marché des œufs bio vendus en Wallonie en 2022. Les farines, légumes et fruits ont respectivement une part de marché bio de 14%, 11% et 10%.





Evolution des dépenses par habitant en produits bio (étude 3)

1. Bruxellois: 121€
2. Wallon: 115€
3. Flamand: 61€





Répartition des dépenses par wallon en produits bio en 2022 (étude 3)

Top 3

1

14€

Viandes

2

13,5€

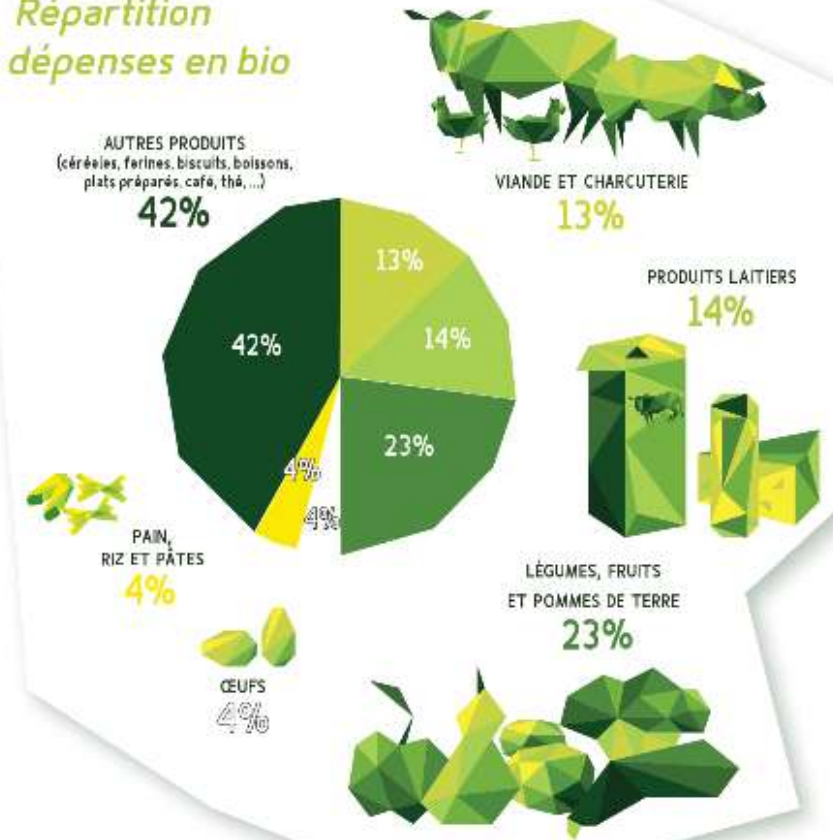
Légumes

3

12€

Fruits

Répartition des dépenses en bio





Volumes bio consommés en Wallonie (étude 3)

Diminution des
volumes en Wallonie
(-10,6%) et en
Belgique (-8,7%)



Catégorie	Année 2022	Evolution 2016- 2022	Evolution 2021- 2022
Lait à boire (millier de L)	5.993	+3%	-22%
Fromage hors fromage frais (T)	1.293	+59%	-22%
Viandes dont volaille (T)	3.794	+87%	+10%
Charcuterie (T)	773	+85%	+22%
Pommes de terre (T)	5.291	+33%	-15%
Farine (T)	858	+62%	-7%
Fruits (T)	12.849	+53%	-9%
Légumes (T)	13.531	+57%	-5%
Œufs (millier de pièce)	46.080	+24%	-8%
Pain (millier de pièce)	4.157	+41%	-6%

Baisse en volumes
achetés plus
importante que
celle observée en
termes de
dépenses





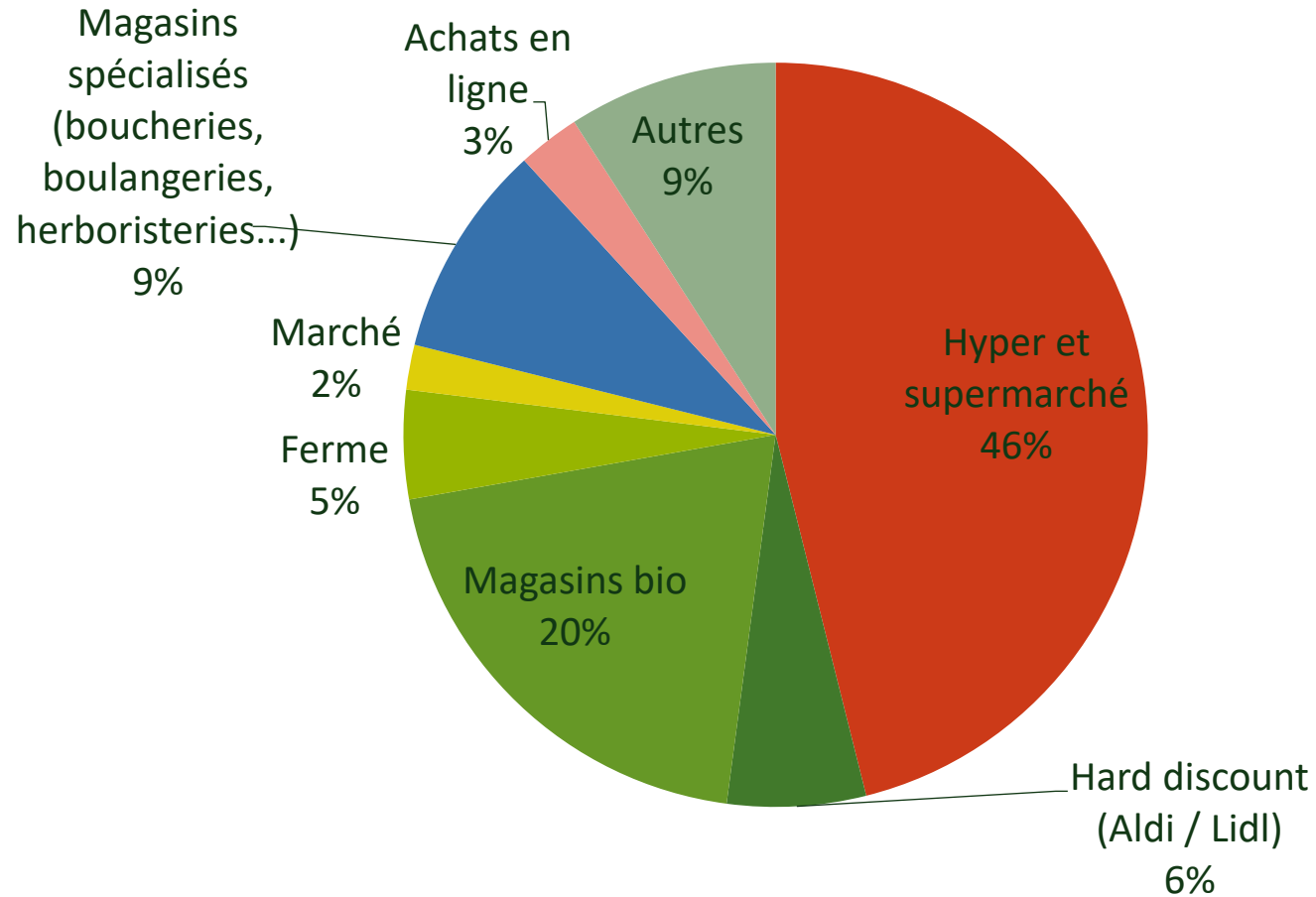
Profils des ménages consommateurs bio en Wallonie en 2022 (étude 3)

- 98,7% des Wallons a acheté au minimum 1x un produit bio en 2022
- En moyenne: 258€ par ménage wallon par an





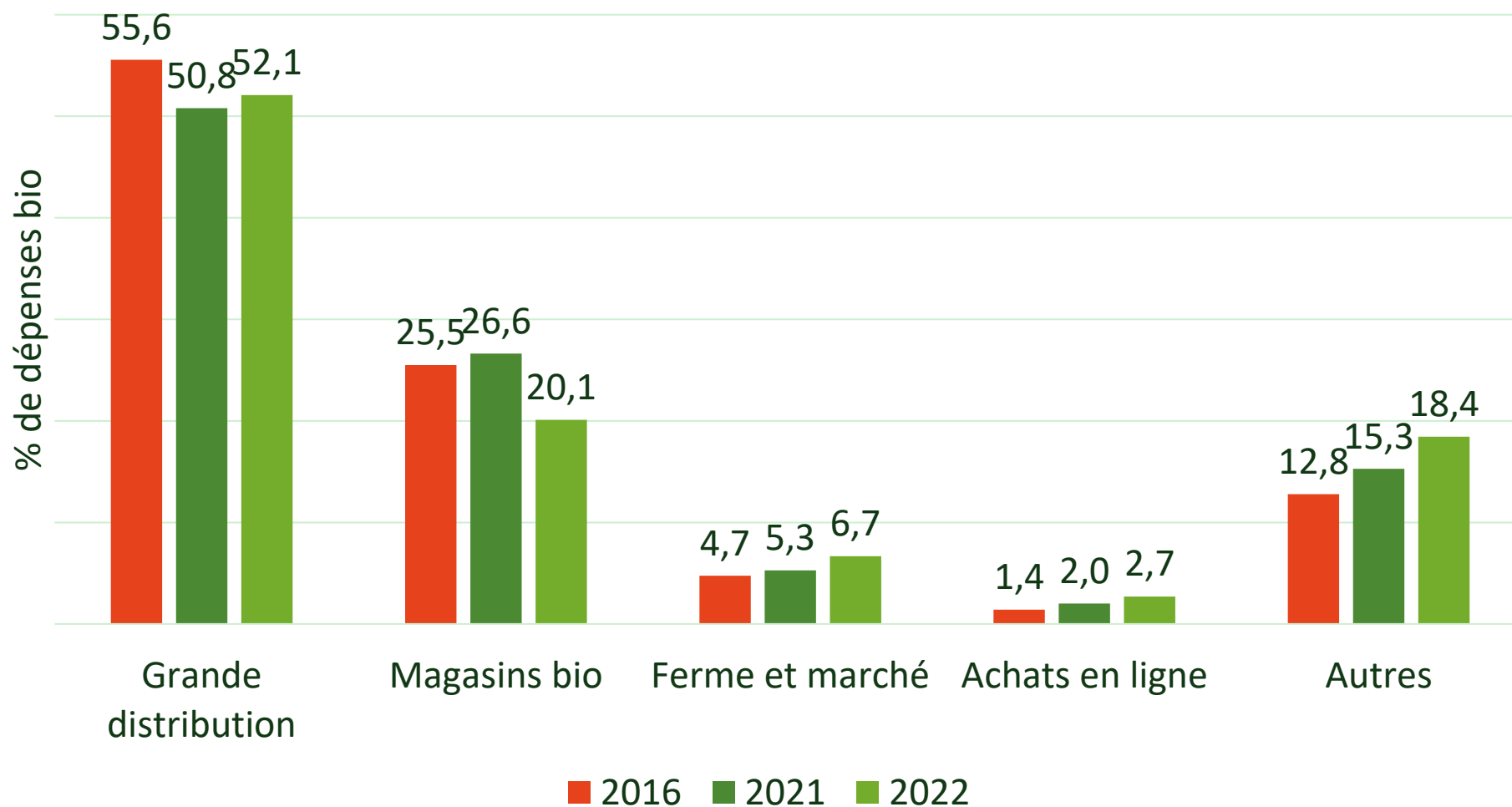
Répartition des dépenses en produits bio selon le lieu de vente en Wallonie en 2022 (étude 3)



GMS
52%

Magasins bio
20%

Evolution des canaux de vente bio en Wallonie entre 2016 et 2022 (étude 3)



- Grande distribution: supermarché, hypermarché et hard discount
- Magasins bio: contient Bioplanet
- Autres: boucherie, boulangerie, épiceries, herboristeries, achat hors Belgique, magasin OXFAM, magasins de proximité (Spar, Proxi Delhaize...)

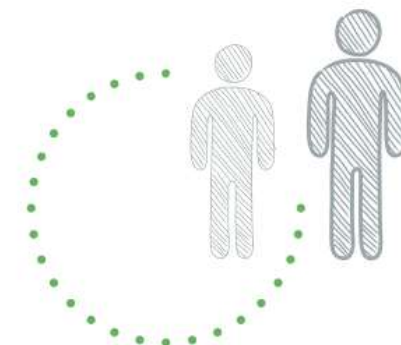
Intérêt pour le bio (4)



- Davantage d'intérêt pour le bio que le reste de la population belge :
 - les gros consommateurs de bio
 - les flexitariens
 - les Bruxellois
 - les classes sociales supérieures
 - les 25-34 ans
- 70% des wallons et bruxellois indiquent avoir l'intention de consommer davantage de produits bio à l'avenir

52%

affirment être intéressés
par le BIO



Leviers et freins à la consommation bio (étude 4)



Leviers/Motivations

1. Respect et préservation de sa santé - 34%
2. Qualité des produits – 33%
3. Respect de l'environnement – 30%
4. Bien-être animale – 27%
5. Contribution à l'économie locale – 24%
6. Gout
7. Alimentation équilibrée aux enfants
8. Permet de consommer de façon éthique et respectueuse du travail des petits producteurs
9. Préservation des qualités nutritionnelles des produits
10. Disponibilité des produits bio dans les lieux d'achats fréquentés habituellement

Freins

1. Le prix – 56%
2. L'offre limitée – 20%
3. Préférence pour un produit local – 18%
4. Réflexe d'achat/consommation bio inexistant – 17%
5. Manque de confiance au label bio – 15%

Relevons que les non-consommateurs de produits bio ont particulièrement cité les freins suivants :

Le bio est une mode - 27%

Le bio n'est pas meilleur pour la santé - 25%

Le bio n'est que du marketing - 23%

Le bio manque d'intérêt ou de valeur ajoutée - 17%

Evolution en 2023



- Progression entre janvier et avril 2023
 - Volume: bio +0,4 % (vs conv. -4 %)
 - Dépense: bio +19% (vs. conv -8,5%)
 - « Le bio semble donc se reconnecter à sa tendance de base sur le très long terme »
- Raisons:
 - Inflation ↘, prix énergie/essence ↘, pouvoir d'achat ↗, indexation des salaires)
 - Banalisation du conflit en Ukraine
 - Gros effort pour mobiliser la clientèle (gamme, promo, pub, marketing...)
 - Plus de clients grâce à la fermeture d'autres magasins **et** grèves chez Delhaize

Vrac



- Une étude belge va sortir dans les prochains mois (janvier 2024)
- Mémoire (6) : étude sur le belge francophone
 - Les acheteurs réguliers de produits en vrac sont en grande majorité des acheteurs de produits biologiques

Leviers/motivations

1. Faire moins de déchets
2. Supporter les producteurs locaux
3. Faire attention à ce qu'ils mangent
4. Boycoter les supermarchés

Freins

1. Offre réduite dans les magasins vrac
2. Amener ses propres contenants
3. Temps de courses plus important

Vrac

- Répartition très inégale des magasins
 - Plutôt en centres-villes
- Le public est très différent au Nord et au Sud du pays
 - En Flandre, les achats bio = en supermarché
 - En Wallonie : plus tendance à panacher ses achats
 - ½ en supermarché
 - ½ en enseignes spécialisées, bio vrac zéro déchet, ou même chez le petit producteur, à la ferme

Les produits achetés en vrac (ConsoGlobe)

- Oléagineux : 58% des foyers
- Fruits secs : 51%
- Légumineuses : 30%
- Graines : 29%
- Céréales et riz : 25%



FIGURE 4: POURCENTAGE DE CONSOMMATEURS BIO PAR COMMUNE QUI EFFECTUENT LEURS ACHATS BIO DANS PLUSIEURS TYPES DE MAGASINS

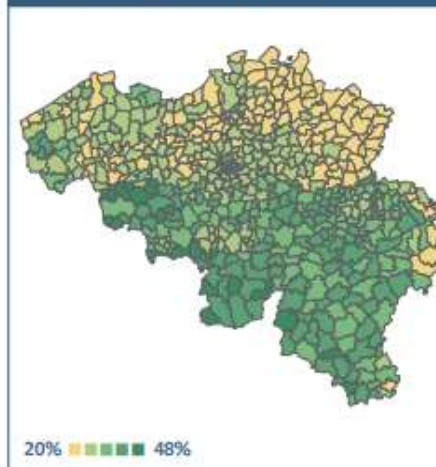
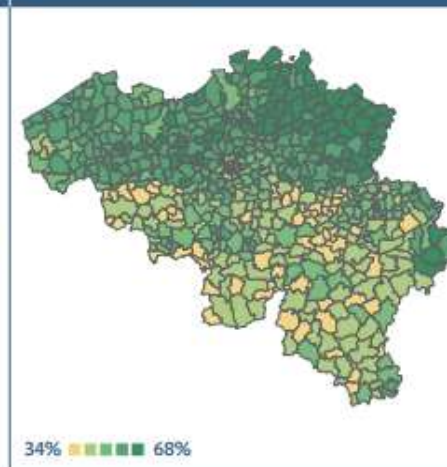


FIGURE 5: POURCENTAGE DE CONSOMMATEURS BIO PAR COMMUNE QUI N'EFFECTUENT LEURS ACHATS BIO QU'EN SUPERMARCHÉ



Vrac



2 - L'alimentation « Good Food » ou durable



1 - Compréhension du concept

Les « Good Food » connaissent implicitement les différentes notions sous-tendant le concept d'alimentation durable – Pas de différence d'après les groupes sociaux

L'alimentation « Good Food » ou durable telle que perçue spontanément par les Good Food :

Du plus important au moins important

- Local
- De saison
- Moins d'emballage – Priorité au vrac
- Moins de gaspillage « Acheter ce dont on a besoin »
- Préservation de l'environnement :
 - Pêche durable
 - Techniques en phase avec la protection de l'environnement
- Rémunération équitable des producteurs
- Bon traitement des animaux
- Diminution de la quantité de viande
- Aller plus loin que la notion de bio : car non-respect de l'éthique

Chez les Good Food,
l'environnement fait partie
intégrante du concept
d'alimentation durable ou « Good
Food »

Vrac



- France – 2023 (7):

18%
vs 8%

achètent **systématiquement les produits en vrac** et favorisent les formats rechargeables lorsque c'est possible

16%
vs 8%

évitent systématiquement les produits et emballages contenant du plastique



"La notion de juste quantité (37%) est arrivée devant d'autres notions plus écologiques" pour motiver l'achat de produits en vrac.

Les autres motivations : la **réduction des emballages** (22%) ou la recherche de **produits plus sains et naturels** (10%).

Local et circuit court: définition selon les Belges francophones (2)

- Notion de « circuit court » reste peu connu

Etude 2: 29% déclarent ne pas savoir définir la notion



Comment les Belges francophones **définissent-ils...**

... Un produit **local**?

62%

Produit issu de l'**agriculture belge**

60%

Produit d'une **marque belge**

58%

Produit issu de l'**agriculture wallonne**

58%

Produit issu de l'**agriculture locale***

... La notion de **circuit court**?

32%

Échange direct entre le producteur et le consommateur

14%

Proximité géographique

11%

Achat avec un intermédiaire maximum entre le producteur et l'acheteur



*Soit à moins de 50 km du domicile.
Base: total (n=1.500).

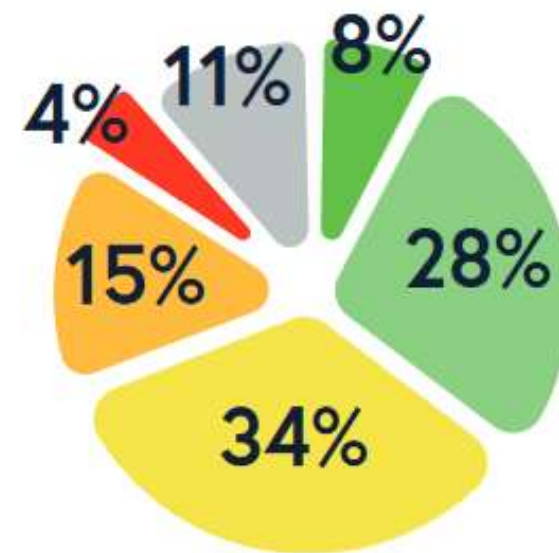
Fréquence d'achat (2)

- 87% des consommateurs envisagent de consommer davantage de produits issus des circuits courts

(26% certainement – 61% probablement)



À quelle fréquence les consommateurs indiquent-ils acheter de la nourriture **issue des circuits courts** ?



● Une à plusieurs fois par jour ● Une à plusieurs fois par semaine

● Une à plusieurs fois par mois ● Moins souvent ● Jamais ● Je ne sais pas

Canaux de vente (2)

Associé à la notion de circuit court, pour un % de répondants:

- 77%: magasins à la ferme et coopérative agricole
- 62%: marché
- 55%: magasins spécialisés (boucheries, boulangeries, poissonneries...)
- 43% : magasins bio
- 31% : supérettes
- 24%: grandes et moyennes surfaces et magasins franchisés
- 15%: night shops

Quels sont les canaux de vente considérés comme faisant partie du circuit court ?



#01 77%



Magasins à la ferme

#02 62%



Marchés

#03 55%



Magasins spécialisés

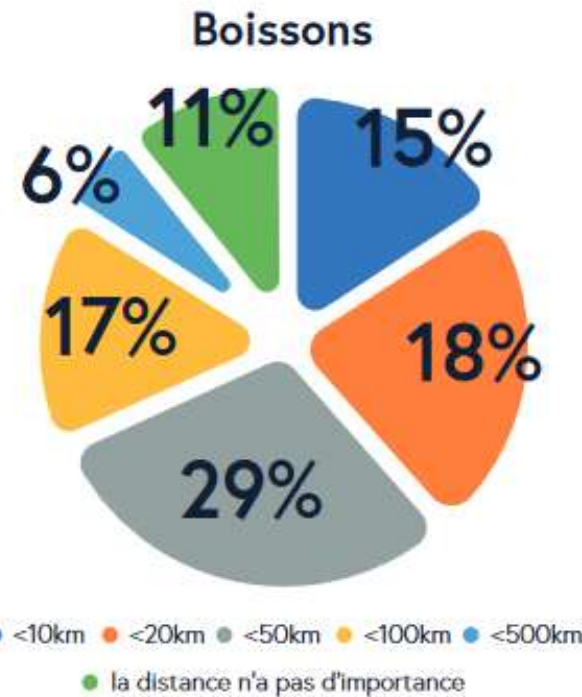
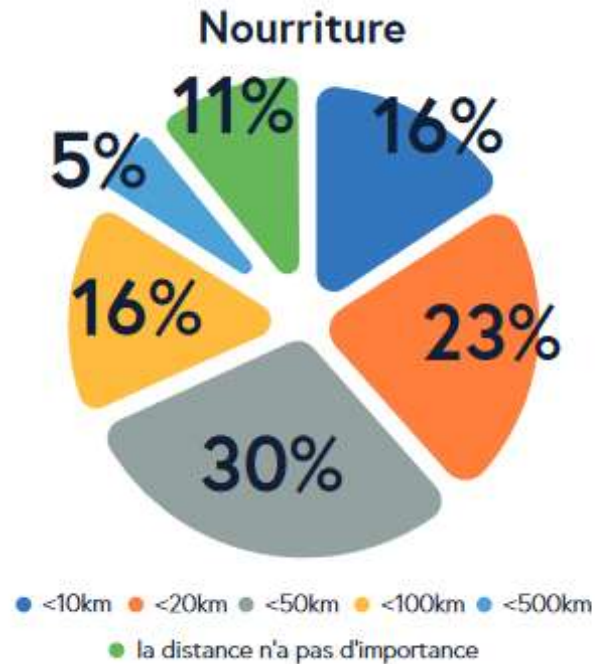




Distance (2)



Quelle est la **distance maximale** pour réaliser un achat en circuit court ?



Références et sources utiles

Sources belges:

1. État de la consommation au sein du marché agroalimentaire 2023 :
2. Baromètre des produits locaux et circuits courts 2023
3. Les chiffres du bio 2022 (production et consommation)
4. Baromètre de la consommation de produits bio
5. Statbel – Budget des ménages
6. Motivations et barrières à la consommation en vrac en Belgique francophone, la perspective du consommateur

Sources étrangères:

7. La santé globale, moteur de la consommation responsable ? (France)



Partie 3

Définir le profil des publics actuels et futurs

Persona

Objectifs d'un persona

- Définir le profil des publics actuels et futurs (les prospects)
- Au travers de la “méthode des personas”
- Généralement 2 ou 3 personas maximum



Qu'est-ce qu'un persona ?

- Une modélisation comportementale d'un ensemble de personnes, qui va permettre de construire une vision partagée de ses profils de clients
- Basé sur des recherches et observations en amont, et non sur des hypothèses
- L'enjeux clef = comprendre le “pourquoi” des actions du client
- Le persona = “prédictif” des comportements futurs

**Un “portrait incarné et réel” totalement humain
car issu d'une vraie connaissance et intimité avec les clients**

A quoi sert un persona ?

Utilisé en marketing (digital, expérience clients, inbound marketing, CRM, content marketing...) afin de :

- Mieux intégrer les besoins des clients
- Analyser leurs émotions face à des situations
- Identifier leurs freins à l'achat, à l'usage
- Noter leurs attentes relationnelles, leurs préférences ...



Les 7 raisons du persona ?

Aide à :

1. Cibler facilement votre client potentiel
2. Offrir une meilleure expérience client
3. Construire un parcours d'achats optimisé
4. Adopter une stratégie marketing ultraciblée
5. Adresser des messages et contenus personnalisés
6. Attirer plus de visiteurs sur son site internet et/ou webshop
7. Convertir plus de prospects en clients

Quelles informations-clés dans un persona ?

.....



Age : 26ans

Poste : Analyste financière dans une banque

Niveau d'études : Master en Finances

Domicile : Toulouse

Situation familiale : Célibataire sans enfant

Persona JESSICA DURAND

À propos

Jessica travaille en tant qu'analyste financière depuis trois ans. Elle met beaucoup de temps et d'énergie dans son travail et s'octroie peu de temps de répit.

Objectifs

Jessica a pour objectif de travailler à termes dans une société d'investissement boursier.

Besoins

Jessica aimerait pouvoir récolter les informations dont elle a besoin plus rapidement et facilement. Elle trouve qu'elle ne possède pas les logiciels adéquates pour faire de bonnes analyses comparatives.

Objections à l'achat

Jessica a du mal à convaincre son patron d'investir dans des logiciels d'analyse plus performants.

Personnalité

Jessica est consciencieuse et déterminée. Quand elle a un objectif en tête, elle se donne tous les moyens pour y parvenir. Elle a également un grand esprit de synthèse et d'analyse.

Motivations

Ce qui motive Jessica au quotidien dans son travail est de fournir les meilleures recommandations à ses clients.

Canaux de communication

Jessica est sur LinkedIn, Facebook et Twitter. Elle consulte la majorité des informations qui l'intéresse sur internet. Elle apprécie très particulièrement le « blog des financiers ».

.....

Quelles informations-clés dans un persona ?

Persona Canva

Informations générales <i>Nom du persona, sexe, âge, poste, revenus, carrière et niveau d'études, situation familiale, domicile, citation représentative du persona.</i>	Traits de personnalité <i>Quels sont les traits de personnalité de votre persona ? Qu'est-ce qui le caractérise ?</i>	Intérêts, Passion et Habitudes <i>Quelles sont les passions de votre persona ? Que fait-il durant son temps libre ? Sur quoi porte-t-il beaucoup d'intérêt ou de considération ?</i>	Valeurs <i>Quelles valeurs partage votre persona ? Est-il engagé dans une cause ou fait-il partie d'une association ? Quelles sont les marques qui l'inspirent ?</i>
Canaux de communication <i>Quels sont les moyens de communication préférés de votre persona ? A quel style de communication est-il le plus sensible et ouvert ?</i>	Centre d'intérêts professionnels et sources d'informations <i>Quelles informations consulte votre persona ? Quelles sont ses habitudes en matière de recherche d'informations ? Utilise-t-il les réseaux sociaux pour effectuer ses recherches ou préfère-t-il consulter des magazines spécialisés ou encore demander conseils à des proches ?</i>	Motivation <i>Qu'est-ce qui motive votre persona au quotidien dans son travail ?</i> Objectifs et Défis <i>Quels sont les objectif et défis principaux et secondaires liés aux activités et missions de votre persona ?</i>	Frustrations, besoins et attentes <i>Ce qui faciliterait la vie de votre persona, les attentes qu'il a vis-à-vis de vous par rapport à ses frustrations. Comment vous pourriez l'aider à relever ses objectifs et ses défis ?</i>
Citations réelles <i>Citations qui représentent réellement ce que votre persona pourrait dire concernant les problématiques qu'il rencontre au quotidien dans son travail.</i>	Objections à l'achat <i>Les causes de blocage qui font que votre persona n'achète pas encore vos produits et/ou services. A-t-il des craintes par rapport à l'offre que vous proposez ? Quelle est la cause de ses réticences ?</i>	Parcours d'achat <i>Quel sont les étapes clefs du processus d'achat suivi par votre persona ? Qui influence sa décision d'achat ? Quel rôle joue votre persona dans la prise de décision et le parcours d'achat ?</i>	Elevator pitch <i>Comment décririez-vous votre solution à votre persona ? Comment le convaincriez-vous d'acheter votre solution ?</i>

Exemple de persona

Persona Modèle



Age	: 36 ans
Poste	: Chargée de projets dans une entreprise de consultance
Niveau d'études	: Bac +4 (niveau supérieur, type long)
Domicile	: Habite à Saint-Servais (périphérie de Namur)
Situation familiale	: Mariée et maman de 2 jeunes enfants

Persona *Anne Bolet*

A propos

Anne Bolet, mariée, 2 enfants, habite en périphérie d'une grande ville, se rend au magasin bio à l'aide de son vélo électrique.

Objectifs

Consommer de la manière la plus durable et respectueuse de l'environnement possible. Privilégie les produits en vrac.

Besoins

- Aime se faire plaisir avec des produits sains et bien-être
- Recherche des collations toutes faites pour les enfants

Objections à l'achat

- A encore un peu de mal à prendre ses propres contenants avec elle car elle les oublie
- Déplacements à vélo donc place limitée pour les produits.

Personnalité

Sensible à l'écologie et au développement durable, cela fait déjà plusieurs années que Anne s'intéresse au domaine de l'agriculture biologique, responsable. Elle achète la plupart de ses produits en circuit-court, proche de chez elle.

Motivations

- Veut participer à son échelle à soutenir les producteurs locaux
- Aime l'ambiance des magasins bio car ils sont plus épurés et y trouve des produits sans emballage

Canaux de communication

Journaux télévisés, radio, maîtrise suffisamment les outils numériques pour se renseigner et trouver les réponses à ses questions.

Quelles informations-clés dans un persona ?

Les questions à se poser :

- Qui est votre acheteur persona : genre, âge, revenus moyens, situation familiale, lieu de vie, etc...
- Comment s'informe-t-il : est-il plutôt digital (blogs, réseaux sociaux) ou communication papier (journaux, toutes boites) ?
- Qu'est-ce qui motive votre persona à acheter dans votre commerce plutôt que chez un concurrent ?
- Quels sont ses principaux freins à l'achat ?

Quelles informations-clés dans un persona ?

10 types de e-consommateurs répartis de manière homogène



Persona

Les singularités de chaque persona

- Tous vos personas ne se ressemblent pas !
- Identifier les comportements clivants : différences dans les modes d'action, de choix, de décision, d'arbitrage, ...
- Construire un premier « persona type » sur cette base
 - Voir comment ca fonctionne globalement
 - Compléter les personas par itération sur leurs différentes dimensions, jusqu'à ce que vos personas soient totalement distincts, et incarnés par une vraie réalité comportementale prédictive



PAUSE



MISE EN PRATIQUE : Persona

- Définir ses personas (max. 3) sur base du Persona Canva ou Persona Modèle
- Se mettre dans les baskets d'un persona au travers de son histoire
 - Ex. Je suis une femme de 45 ans qui vient en voiture au commerce, qui habite à Eghezée et qui fait ses courses le samedi lorsque les enfants sont en activité extrascolaire...
- Chaque groupe présente 1 persona aux autres groupes

3 exemples de Persona consommateur bio : <https://www.marketing-professionnel.fr/parole-expert/insights-persona-consommateurs-bio-gsa-3-201909.html>



Partie 4

Analyser les attentes et besoins des consommateurs actuels et potentiels



Sondage

- Une étude de marché ou sondage = recueillir le comportement et les réactions des consommateurs à l'égard de certains produits ou points de vente
 - ! Recueillir les réactions de personnes aléatoires qui ne sont pas vos clients-cibles ne vous aidera pas à résoudre les problèmes
- Cibler les bonnes personnes afin d'obtenir des informations commerciales précieuses
 - ! L'analyse de votre public cible est un élément essentiel de l'élaboration de votre stratégie de communication et commerciale

Les publics-cibles de sondage

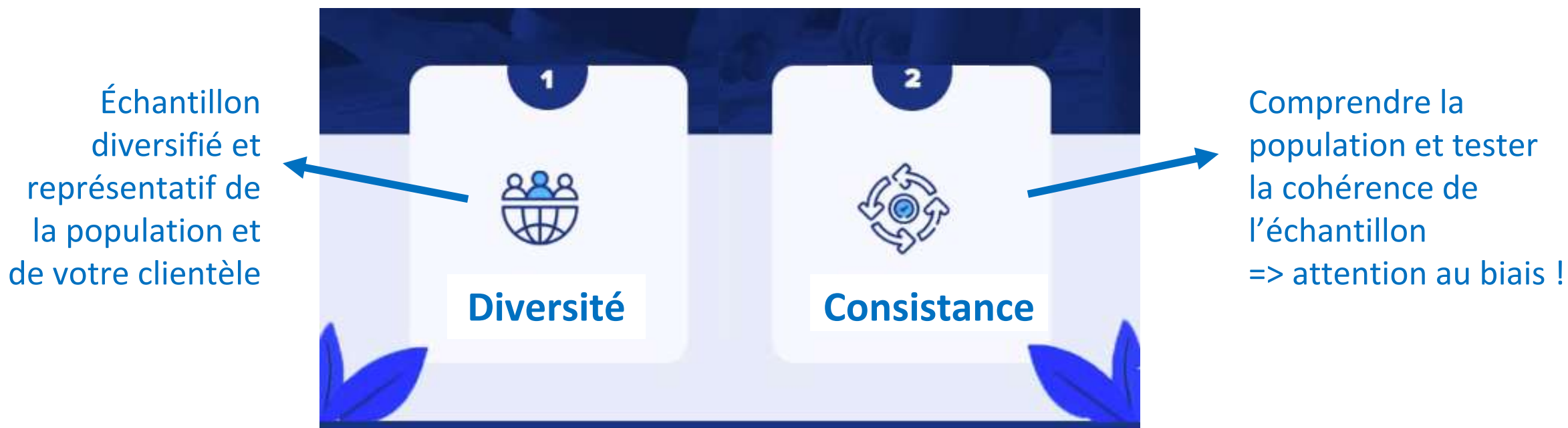
Un public cible = un groupe de personnes ayant des intérêts, des caractéristiques démographiques et des comportements communs

3 catégories :

- **Les données sociodémographiques**
 - Age, sexe, composition de famille, ...
 - Milieu rural, urbain ou en ligne => intéressant pour connaître les aménagements à prévoir (parking, accessibilité, etc.)
- **Les intentions d'achats**
 - En fonction des produits qu'ils regardent ou qui les intéressent. Recueillir leurs commentaires sur les attentes des produits, du commerce
=> but : amélioration !
- **Les intérêts personnels**
 - Passe-temps, passions, comportement d'un individu, choses qu'il recherche

Caractéristiques d'un public-cible de sondage

2 caractéristiques à garder à l'esprit pour créer un échantillon de public-cible pour un sondage



=> Obtenir des résultats corrects et des conclusions valables sur le public-cible <=

Quel sondage mener ?

La forme du sondage

- En magasin, en rue...
- En ligne (formulaire en ligne) : via votre site internet, via un email, via vos réseaux sociaux ...
- Via la gamification
 - Éviter mégots au sol ou toilettes station essence

Le choix dépendra des infos que vous voulez récolter, du temps disponible, des éléments dont vous disposez déjà ...



Quel sondage mener ?

*Dans cette formation, on se focalise sur
des sondages qualitatifs
(vs. quantitatifs qui demandent eux une méthodologie très
spécifique de représentativité de l'échantillon)*

Le type de sondage : dépend de votre but / vos objectifs !

- **Sondage de comportement** : comprendre leurs comportements (habitude d'achat, montant prêt à dépenser...)
- **Sondage de satisfaction** : récolter l'avis de vos clients, analyser leur satisfaction, identifier les nouveaux produits à rentrer (gamme), connaître les points à améliorer ...
- **Sondage d'étude de marché** : lors du lancement d'un nouveau produit, pour l'implémentation idéale du point de vente, ...
- **Sondage "post-achat"** : après avoir acheté/consommé un produit ou être venu dans votre commerce ou utilisé votre eshop. Aide à comprendre si les clients ont obtenu ce qu'ils cherchaient et attendaient

Quel sondage mener ?

Quel est le bon moment pour déployer un sondage ?

- Les sondage **en magasin ou en rue**
 - dépend du lieu (visibilité des enquêteurs)
 - de la fréquentation (au moment d'un marché, d'une fête ...)
- Les sondages **en ligne**
 - Peuvent être effectués à tout moment par les répondants
 - MAIS essentiel d'envoyer les sondages à des moments propices pour recueillir les réponses
 - Certaines heures donnent de meilleurs résultats

Quel sondage mener ?

Quel est le bon jour ?

- Éviter le week-end => taux de réponse = bien meilleur en semaine
- Les participants qui répondent à des sondages en dehors des heures de travail (en fin d'après-midi ou en soirée)
 - Plus susceptibles de le faire sur des appareils mobiles (téléphone ou tablette) que sur leur ordinateur
 - Si vous posez beaucoup de questions ouvertes qui nécessitent plus de temps, vous risquez de perdre des participants => pas toujours pratique de rédiger une réponse sur un téléphone
- Évitez les veilles de départ en vacances
- Le vendredi après-midi est déconseillé, car il risque de ne pas être rempli le jour même (suite au week-end) ou noyé dans les mails du lundi matin

Quel sondage mener ?

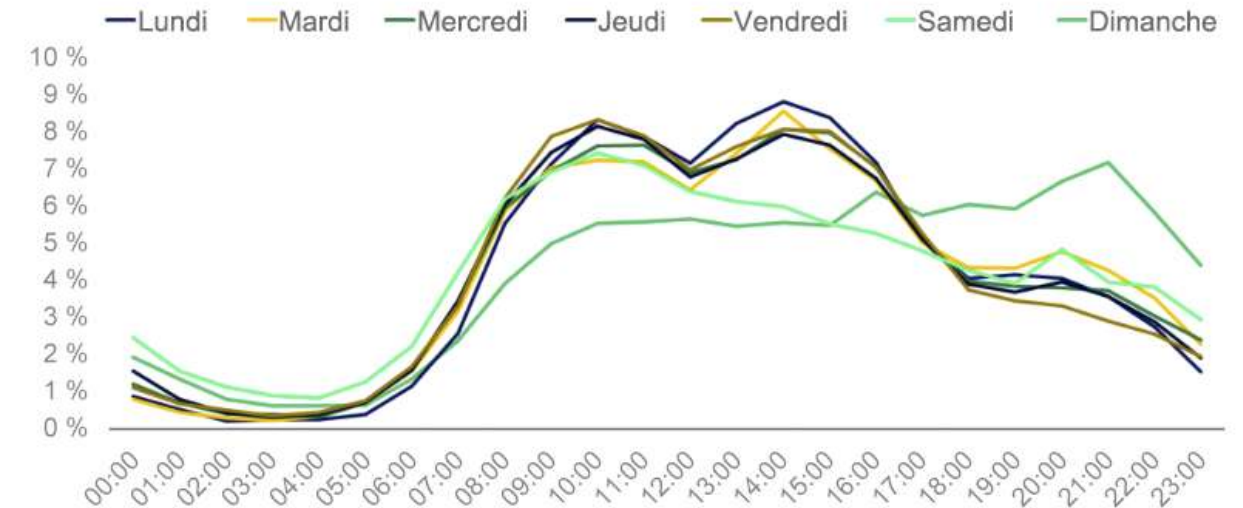
- **Quelle est la bonne heure ?**

- Plus de réponses si envoi tôt le matin
- Entre 7h et 10h
- ET entre 12h et 14h
 - Possibilité de programmer les envois via les plateformes email
- Samedi et Dimanche
 - Tôt le matin
 - Éviter le samedi après-midi ou soir

Importance de vous adapter à votre cible et à vos types de clients (ex. consommateurs final vs. client B2B)

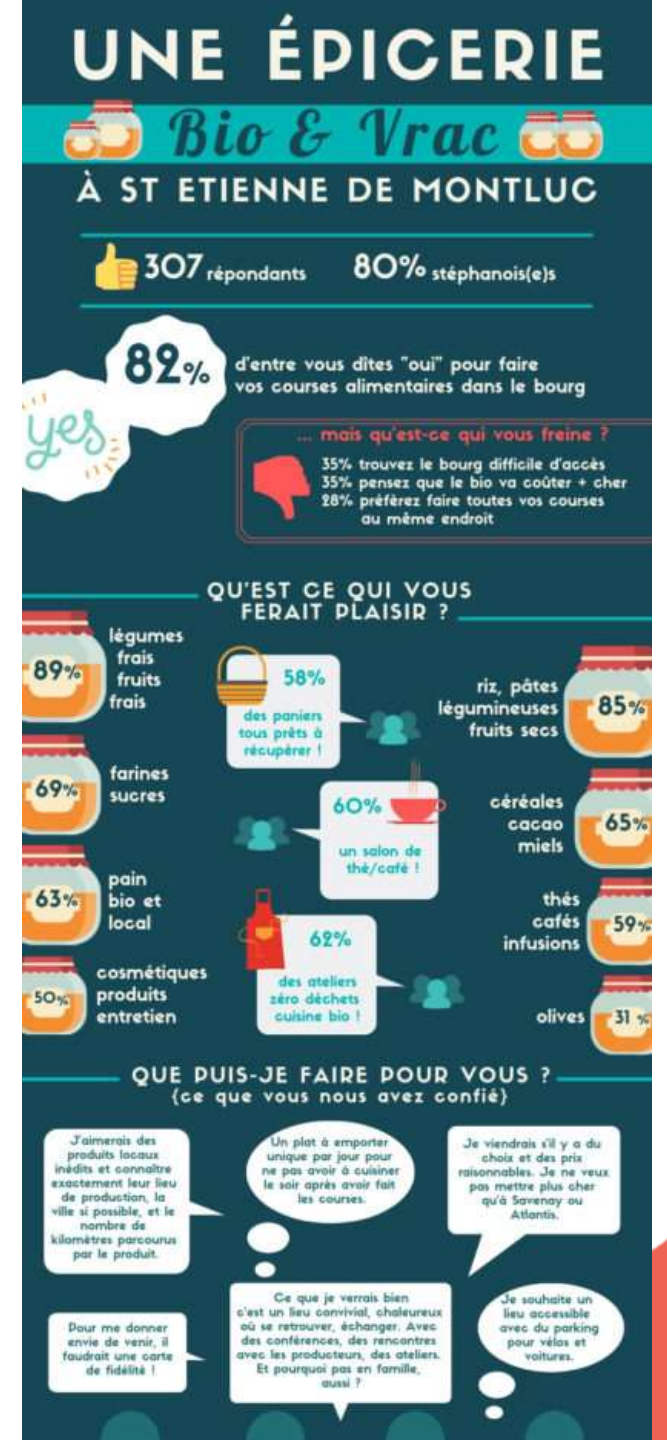
Réponses par heure de la journée

Nb = 219 431



5 conseils pour un sondage efficace

1. Définir des objectifs clairs
2. Court et simple
3. Échelles de notation cohérentes
 - Garder la même pour tout le questionnaire
4. Varier les types de questions
 - Questions ouvertes vs. questions fermées
5. Inciter à compléter le sondage
 - Motiver le sondage via un coupon de réduction, un tirage au sort, don à une association ...



Optimiser les chances de succès

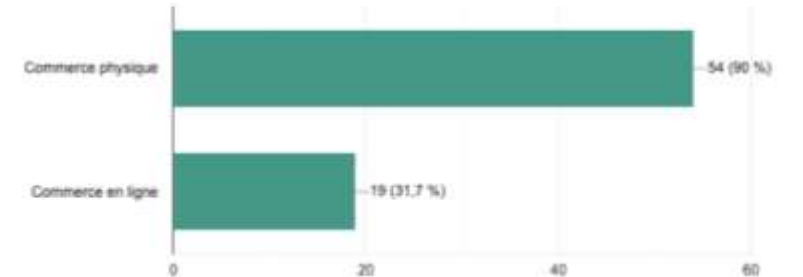
Plusieurs actions à mettre en place pour optimiser vos chances de succès :

- Soignez l'objet de l'email de sollicitation
- Communiquez sur l'importance de disposer de leur avis et l'objectif du sondage
- Rappelez aux clients la politique de confidentialité de leurs réponses et de leurs données afin de les rassurer
- Précisez le temps que cela va prendre (avec honnêteté)
- Restituez aux répondants les résultats de l'enquête de satisfaction => ceci les inclut dans le processus et active leur curiosité

L'analyse des résultats

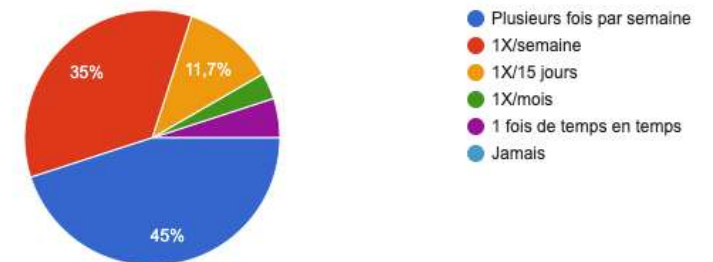
- Une étape indispensable !
- Certains outils facilitent l'analyse et la lecture des résultats
 - Google form (gratuit) => obtient des graphes et des camemberts
- Les résultats doivent permettre de tirer des conclusions claires, nuances et généralisables
- Dépend de tout ce qui a été mis en place en amont (un bon échantillon, un bon formulaire, le bon moment...) !

Type de commerce
60 réponses



Quelle est votre fréquence de publication sur les réseaux sociaux ? Cochez le nombre de fois où vous utilisez les réseaux sociaux pour communiquer :

60 réponses



MISE EN PRATIQUE : Sondage

Modèles de sondage fournis :

- questionnaire de satisfaction
 - questionnaire public-cible
- => après la formation !

A vous maintenant !

- Quel sondage ?
- Où ?
- Comment ?
- Quand ?
- Par qui ?
- Quelles questions ?



Enquête satisfaction client

Explications : ce questionnaire est une base et doit être retravaillé/adapté selon vos besoins réels et les questions auxquelles vous recherchez des réponses. Il doit également être adapté selon le type de commerce que vous êtes : bio, vrac, circuit court et si vous êtes un commerce physique ou en ligne.

- Dans l'ensemble, êtes-vous satisfait.e de notre commerce ?

☐ Très satisfait.e	☐ Pas très satisfait.e
☐ Relativement satisfait.e	☐ Pas du tout satisfait.e
☐ ni satisfait.e ni insatisfait.e	
- Notre commerce répond-t-il à vos besoins ?

☐ Parfaitement	☐ Pas très bien
☐ Très bien	☐ Pas du tout
☐ Relativement bien	
- Veuillez évaluer votre satisfaction générale pour les critères suivants :

	Très satisfait.e	Satisfait.e	Neutre	Mécontent.e	Très insatisfait.e
Qualité des produits					
L'accueil					
Le prix					
La propreté des lieux					
Choix des produits					
- À quelle fréquence réalisez-vous vos courses dans notre commerce ?

☐ Tous les jours	☐ Une fois par mois
☐ Plusieurs fois par semaine	☐ Plusieurs fois par an
☐ Plusieurs fois par mois	☐ C'est la première fois
☐ Une fois par semaine	
- Recommanderiez-vous notre commerce à un.e ami.e, à votre famille ou à un.e collègue ?

Pas du tout probable										Extrêmement probable
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
- Depuis combien d'années êtes-vous client.e de notre commerce ?

☐ C'est ma première visite	☐ 1 à 2 ans
☐ Moins de 6 mois	☐ 3 ans ou plus
☐ 6 mois à 1 an	☐ Je ne suis encore jamais venu.e

Questionnaire réalisé dans le cadre de la formation « Publics-cibles » - Du Local dans mon point de vente
Biodallonne - Collectif 5C - ConsomAction



EXEMPLE de Questionnaire public-cible

Explications : ce questionnaire est une base et doit être retravaillé/adapté selon vos besoins réels et les questions auxquelles vous recherchez des réponses. Il doit également être adapté selon le type de commerce que vous êtes : bio, vrac, circuit court et si vous êtes un commerce physique ou en ligne. Pour certaines questions, des variantes sont proposées. D'autres questions peuvent être abordées mais il est toujours conseillé de rester dans un maximum de 25 questions par questionnaire.

- Êtes-vous sensible à l'alimentation biologique/aux produits sans emballage/ aux produits locaux ou en circuit court ?

☐ Oui
☐ Non
- À quelle fréquence faites-vous habituellement vos courses alimentaires ?

☐ Tous les jours
☐ 2 à 3 fois par semaine
☐ 1 fois par semaine
☐ 2 fois par mois
☐ 1 fois par mois
☐ Moins d'une fois par mois
- Dans quel(s) type(s) de magasin(s) faites-vous habituellement vos courses alimentaires ?
Plusieurs réponses possibles

☐ Supermarché de la grande distribution (Carrefour, Aldi, Delhaize, ...)
☐ Magasin spécialisé bio (chaîne ou magasin indépendant/franchisé)
☐ Magasin spécialisé vrac
☐ Magasin de produits locaux/circuit court
☐ Au marché
☐ Via un drive (en voiture)
☐ Via livraison à domicile
☐ En groupe d'achats solidaire (GAC, GASAP, AMAP...)
☐ Autre(s) , précisez :
- Lors de vos courses alimentaires, vous dépensez en moyenne par semaine :

☐ Moins de 15€	☐ Entre 50 et 100€
☐ Entre 15 et 30€	☐ Entre 100 et 150€
☐ Entre 30 et 50€	☐ Plus de 150€

Questionnaire réalisé dans le cadre de la formation « Publics-cibles » - Du Local dans mon point de vente
Biodallonne - Collectif 5C - ConsomAction



Partie 5

Et maintenant, comment utiliser ces informations?

Et maintenant ?

Comment utiliser ces informations ?

Comment exploiter ces différentes données dans votre quotidien ?

=> Disposer d'une image claire des profils de consommateurs de son point de vente pour adapter ses communications, ses actions, sa gamme en conséquence

Derniers conseils

- Choisissez l'objectif de votre communication en lien avec vos public—cibles / personas
- Ayez le profil de vos persona bien en tête
- Travaillez sur le parcours client par persona
- Créez du contenu pertinent, utile et attractif pour ce persona et son stade du parcours client
 - Le format du contenu (vidéo, texte, infographie) devra correspondre au mieux au persona
- Consultez votre persona afin d'identifier :
 - Où et quand diffuser ce contenu (réseaux sociaux, sites, etc)
 - Quels retours et questions (objections) vous risquez d'avoir et vous préparer à y répondre
- Sur base de votre sondage, mesurez les résultats obtenus et mettez à jour votre/vos personas en fonction

Dernier exercice



Définissez **1-3 priorités** pour votre point de vente sur base de cette formation



Evaluation de la formation

- Faites-le directement pour ne pas oublier, cela ne prendra que 2-3 minutes !



La suite donnée à cette formation

- Envoi des présentations et outils:** durant la semaine
- Envoi d'un mail personnalisé avec vos priorités:** dans un mois
- Si vous avez des questions :**
 1. N'hésitez pas à nous contacter via expertise-com@biowallonie.be
 1. N'hésitez pas à demander un **accompagnement individuel**