

COMMENT AVOIR UN STAND + ATTRACTIF ET + VENDEUR

Le nouveau look des marchés, + local, + pro, + bio, + « eco » , pour séduire aussi les jeunes, à la recherche de produits authentiques au meilleur prix.

Le Marché est beaucoup plus qu'un simple lieu de vente ; C'est aussi un lieu convivial, un lieu d'échanges. Il humanise la transaction commerciale en remettant l'homme au centre de l'acte d'achat (et de vente).

<p>UTILITE DU MARCHÉ & QUELQUES CHIFFRES</p>	<p>15% des 36.000 communes ont un marché soit 7.000 marchés. $\frac{3}{4}$ des marchés sont des marchés de plein vent à dominante alimentaire</p>
<p>ÉVALUATION DU MARCHÉ VISÉ</p>	<p>Afin de déterminer s'il faut commencer un marché ou continuer à aller sur un marché, il ne faut pas hésiter à évaluer, noter le dit marché et à répondre à la question : est-ce intéressant d'y aller ?</p> <p>Il ne faut pas aller sur un marché pour suivre un collègue, ou par dépit. Il faut analyser différents éléments et prendre une décision justifiée. (RAPPEL : vous choisissez les animaux ou les végétaux de votre ferme : ne vous contentez pas des rebuts)</p> <p>Éléments à analyser :</p> <ul style="list-style-type: none"> ☀ Nombre de concurrents avec le même produit ☀ Jauger la fréquentation : en y allant ! tout simplement ☀ La situation géographique : si le lieu est trop loin, si le marché dure trop long et que vous n'êtes pas tranquille vis-à-vis de votre ferme : élément très important. ☀ Les commodités (parking, facilité d'accès, eau, électricité, prix de l'emplacement, etc.) ☀ La zone de chalandise (CSP, population, distances) ☀ L'historique du marché <p>Il faut faire une matrice du marché : un tableau avec les critères et la note qu'on lui attribue : le total des points reflètera l'efficacité d'un marché.</p>
<p>EMPLACEMENT DU STAND</p>	<p>A éviter : les WC et la fin (la queue) du marché : les gens sur le départ les bras chargés...</p> <p>Il faut considérer le placier comme un partenaire (ce n'est pas seulement un emmerd...) et l'aborder avec une démarche commerciale : pas d'ironie, pas d'affrontement (idem pour les voisins d'ailleurs).</p> <p>Place déterminée par l'ancienneté mais aussi car les producteurs ne demandent pas , Osez !</p> <p>Le top : les angles pour avoir plus de flux</p>

THEMATIQUE	Aménager son stand en rapport avec l'actualité, l'éphéméride, du calendrier fêtes, saisons, coupe du monde, saint fidèle... : faire preuve d'imagination pour rentrer en interaction avec les clients. Ne vous laissez pas et ne laissez pas le client !
COULEURS	Les couleurs plutôt nature marchent : sable, vert marron, orangé, jaune. 3 couleurs dominantes maximum. Si la ferme a une identité visuelle, il faut s'en rapprocher.
LOOK	On ne va pas au marché habillé comme tous les jours. Il faut avoir une identité vestimentaire. Blanc OK pour les fromagers, noire se voit de + en + : classe, moderne. Couleur en fonction de la production. Il faut qu'on vous repère de loin, en 2 mots / éléments.
DECORATION	N'hésitez pas à rajouter des éléments extérieurs à l'offre marchande, pour rendre le stand plus agréable. Bois, ardoise, photos, les éléments naturels fonctionnent bien. « ecole » / « nature »
PUBLICITE & COMMUNICATION	Il faut avoir des flyers à mettre à disposition avec un présentoir (cartes de visite pour les professionnels) à chaque extrémité du stand. La banderole est pas mal : il faut que le mot producteur ou fermier apparaisse. Les gadgets avec l'identité visuelle à donner plaisent (crayons de couleur...) Le stand doit être abondant ou en donner l'impression ; l'efficacité d'un stand augmente les ventes.
ECLAIRAGE & MUSIQUE	Surtout pour foires & salons et marchés nocturnes. Sert à mettre en valeur un produit. Le produit phare doit être au milieu de la vitrine avec un éclairage subtil et utile pour le mettre en valeur. La banderole derrière peut aussi être éclairée par les côtés. Aujourd'hui il existe les spots à led sans fil = idéal +++ Penser à l'ambiance sonore : favoriser la bonne humeur. Une musique lente & française ralentit le pas et une musique speed fait partir les gens !!!
ETIQUETAGE	Sert pour le prix essentiellement : celui-ci doit avoir des caractéristiques particulières (: décimales inférieures aux capitales = 4,25 €. Cela permet au client de retenir le premier chiffre. Le chiffre 5 est un bon chiffre : rassurant et pratique pour la monnaie. Etiquette : PRIX – 1 qualité gustative du produit Il est indispensable de découper devant les clients : gestes privilégiés POUR EUX ! notion de fraîcheur et d'exclusivité. Les morceaux déjà prêts peuvent servir de gabarits et peuvent se vendre mais en crèmerie ou en Espagne (les gens sont habitués), ou en moyennes surfaces. La qualité gustative est indispensable sur l'étiquette : Crémeux, affiné, moelleux, gouteux, fruité, typé, savoureux, tendre, fondant, doux ou corsé etc...

REFERENCES	Mettre en vue si médaille, article dans le journal, label qualité, un livre d'or, un book
OFFRE PRODUITS	Il faut une gamme large : que la tomme, c'est trop peu visuellement. La notion d'abondance est très importante ! 3 variétés minimum c'est l'idéal. La présentation dans la vitrine doit être logique : petit devant grand derrière, Ne pas hésiter à incliner les produits (10%), les mettre en escalier, pyramide etc. Il faut que le stand ait du volume, de la symétrie et de l'harmonie ! Le meilleur produit devant être au milieu.
DEGUSTATION	Elle se mérite !! Elle ne s'offre pas systématiquement, elle sert à finaliser un achat après un premier contact (regard sur un marché) et quelques mots échangés. A la 1ere question du client → dégustation. Pas de dégustation en libre-service sur la vitrine, pas de dégustation en interpellant les passants ou en tendant le bras.
VENTES ADDITIONNELLES	Moyen d'augmenter le panier moyen. Il faut élargir la gamme, proposer d'autres produits. En France on est très mauvais en vente additionnelle : on ne propose pas d'acheter autre chose. On peut par exemple créer des lots : des plateaux de fromage...
CB	il est conseillé de favoriser la location de machine pour avoir le SAV. Il faut aussi tenir compte de la commission prise par les banques. Si le panier moyen sur le stand est > à 15€ il ne faut pas hésiter (CA/ nb de clients). Le panier moyen peut augmenter de 30%
LE SENS DU STAND	Les marchés ont toujours un sens de circulation majoritaire. Il faut toujours interpellier les gens avec le moins cher en premier (idem que vitrine de magasin)
FIDELISATION	Pour fidéliser il est utile de demander les mails et de faire des petits cadeaux aussi. La fidélité et un état de relation supérieure ; une dimension humaine supérieure ; la bise, se souvenir du prénom, de la mémé, une confiance etc... AVEC SINCERE ET NATUREL Et oui : petit effort pour se souvenir des gens !
VOCABULAIRE	Vocabulaire représentatif aux produits, adapté, pas de technique ou avec explications pour être compris de tous. Vocabulaire qui valorise le métier
APPROCHE	Demander aux gens s'ils ont quelques secondes à vous consacrer « bonjour, auriez quelques secondes à m'accorder svp ? » Si pas de clients : ne pas rester derrière le stand ; se mettre sur le côté ou devant
COMMUNICATION VERBALE	CCCC = Contact Connaitre, converser avec la personne (questions...) Convaincre Conclure La relation commerciale demande minimum 6-7 questions sur 5-6 minutes.

Notes :

Les marchés sont différents des foires et salons. Le marché à un rôle social, la convivialité est déterminante, c'est un lieu d'échanges, de rapports simples. Le bordel organisé est toléré, voire apprécié, la souplesse est indispensable. La relation avec l'agriculteur est très recherchée.

Les 3 critères essentiels d'un bon marché : l'emplacement, l'emplacement, l'emplacement !!

Un bon emplacement rapporte jusque 20% de vente en + !



RAPPEL : TOUS LES ANS, NE RATEZ PAS LES FORMATIONS « COMMERCIALISATION AVEC M.CHAUB »



UNE QUESTION ? CONTACTEZ-NOUS :

05 59 30 80 56 OU UPF64@UPF64.FR

Union des Producteurs Fermiers du 64