

Journée Débouchés 10 mars 2022

John, Vinciane, Isabelle et Céline



Présentations

John Blanckaert – Biowallonie (com') et VWALÀ LAB

Vinciane Lamy – VWALÀ LAB

Isabelle Martin – Collectif COWBIO

Céline Berger – Biowallonie (formations - évènements)





Une thématique commune et un constat

Mettre en avant ses produits et les vendre, c'est la clé d'une filière...

....Mais c'est compliqué!

Notre souhait: *Vous apporter toutes les questions de bases sans lesquelles la com' ne peut pas être réussie!*





Un atelier en 3 temps

1

C'est quoi la com'?

2

Des exemples

Un témoignage

3

Echanges et discussion



Les 3 axes de l'atelier

C'est quoi la communication?

Que dire ? Comment le dire ?

Pourquoi c'est important de bien s'entourer (et comment trouver le bon interlocuteur)

Livr'et







Un objectif

Imprimer votre produit, votre marque dans l'esprit du client

Mots

Images

Emotions













Les 5 W

- . Why (Pourquoi)? Avant toute chose, dans quel but communiquer?
- . Who (Qui ou à qui)? Quelle est votre cible, qui visez-vous?
- What (Quoi)? Qu'est-ce que vous allez bien pouvoir raconter?
- When (Quand)? Quelle temporalité pour votre com'? Un planning?
- Where (Où)? Quels endroits, supports ou moyens utiliser?



Outil clé : Le plan de Com'

Ou comment associer:

- Un public cible
- Un message
- Des canaux de communication

.... dans une ligne du temps!



Votre public cible

1

L'IDENTIFIER

Persona = Cible

Âge, sexe, valeurs, famille, habitudes de conso., lieux fréquentés...

2

L'IMPLIQUER

Satisfaction client

Dégustation

Communauté

3

Le FIDÉLISER

Transformer vos freins en avantages.



Vous, votre produit, votre marque, vos services

L'émotion, le levier le plus puissant en communication

- Quelle est votre histoire ? Celle de votre ferme ?
- Pourquoi avoir choisi cette race, cette méthode, ce label ?
- Qu'est-ce qui vous motive dans votre métier ?
- Quelle est l'histoire de votre produit ?

Identifiez votre Argument Critique de Vente et mettez-le en avant.

Vous êtes le personnage principal de votre storytelling!



Les arguments pro-Bio

ZÉRO PESTICIDES **SANS CHIMIE** ENVIRONNEMENT **BILAN CARBONE** VARIÉTÉ ÉTHIQUE



Les arguments pro-Bio

LA SANTÉ

La vôtre, mais aussi celle du consommateur.

- Plus d'éléments bénéfiques
- Moins d'éléments néfastes :
 - Pesticides :
 - Nitrites;
 - Résidus d'antibiotiques ;
 - Métaux lourds...
- Les producteurs sont en première ligne!

LE SOCIO-ÉCONOMIQUE

Le bio se vend plus cher, oui. Mais il présente aussi des avantages non négligeables. Alors, ça vaut la différence de prix ?

- Un prix juste
- Une cohérence éthique

L'ENVIRONNEMENT

Eh oui, le bio prend soin des gens mais pas seulement. L'environnement est également grand bénéficiaire.

- L'eau
- Le sol
- Le bilan carbone
- La biodiversité





La com.

Ça sert à quoi ?

Dans cette présentation, nous répondrons à 5 questions :

Quoi?

Qui?

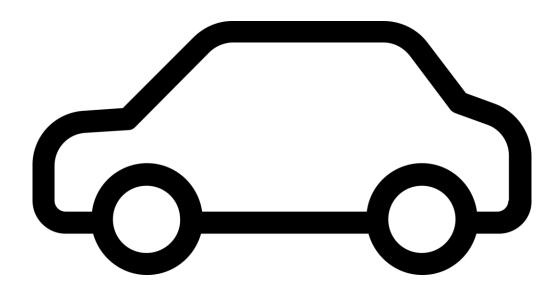
Où?

Comment?

Pourquoi?



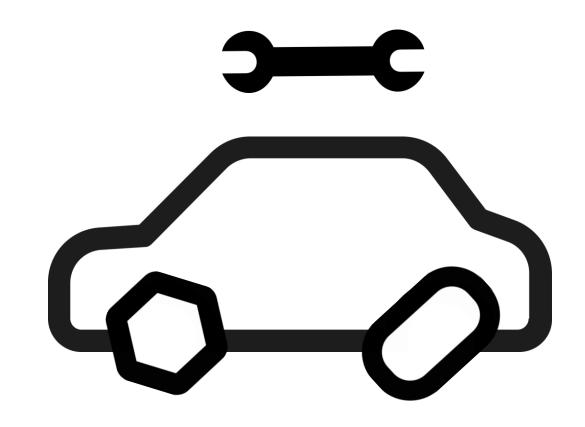
La com., c'est quoi?



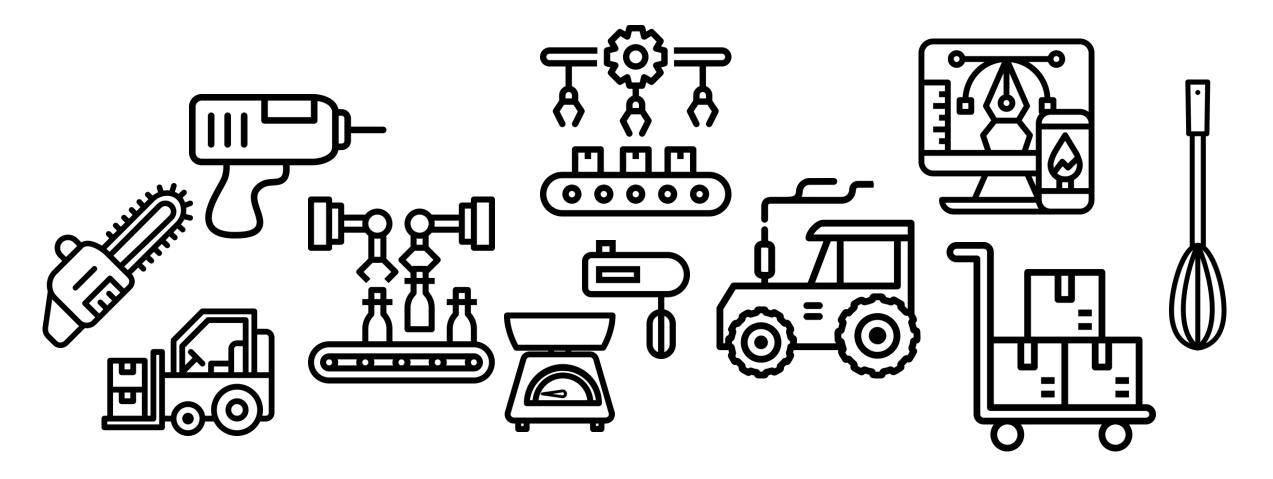
Imaginez que votre entreprise est une voiture



Acheteriez-vous une voiture sans roue?
Aurait-elle la même utilité, la même propulsion?
Comment serait-elle perçue par votre entourage, par les voisins, par les passants?

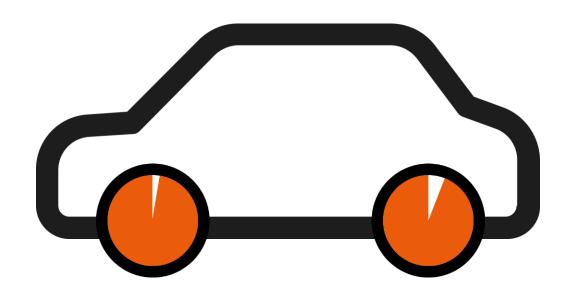


Construiriez-vous les roues vous-même ?



La com est un outil.

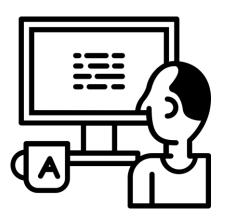
Au même titre que les outils que vous vous procurez pour produire, construire, vous déplacer, entretenir, transformer... et que vous amortissez avec l'aide de votre comptable.



La com est un outil.

Elle représente entre 3 à 10% de votre chiffre d'affaires annuel. C'est un outil pour votre entreprise. Utile et nécessaire, et 100% déductible.

La com., c'est qui?

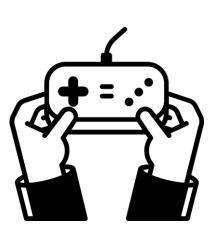








Ce n'est pas une copine ou une **secrétaire** qui sait utiliser un ordinateur





Ce n'est pas
votre **neveu** qui gère
grav' sa console
et qui sait faire plein
de trucs sur Facebook





Ce n'est pas votre **imprimeur**



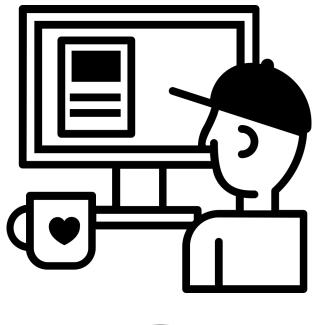


Ce n'est pas un **infographiste**, qui gère bien Photoshop mais est tout sauf stratège





Ce n'est pas un **intelligence** artificielle

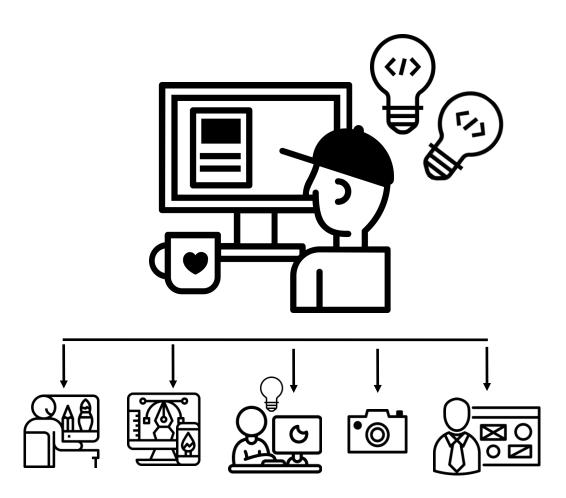




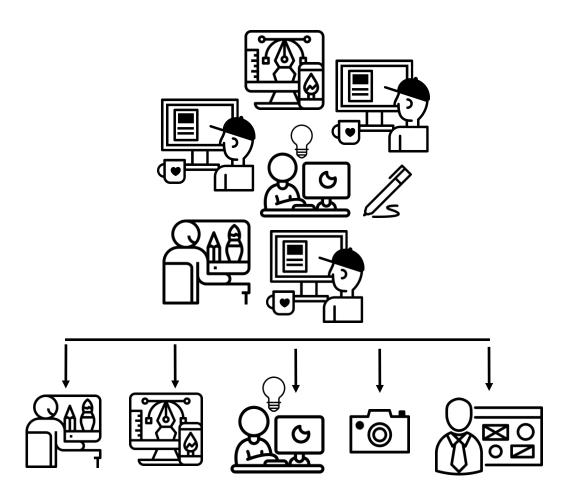
C'est un **graphiste** ou Graphic Designer

...qui travaille avec d'autres spécialistes

La com., c'est où?



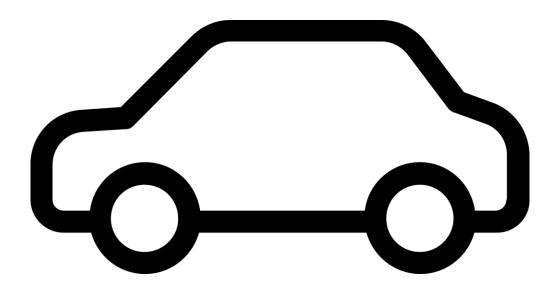
Il est **graphiste indépendant** et travaille avec d'autres spécialistes: photographes, illustrateurs, copywriters, traducteurs, Web Designers, informaticiens, imprimeurs...



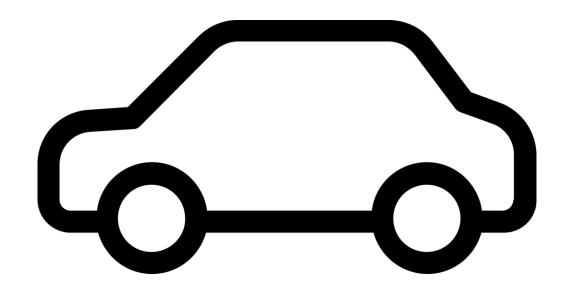
Il est **graphiste dans une agence** composée de graphistes, commerciaux, Web Designers, copywriter... Cette agence travaille avec d'autres spécialistes: photographes, illustrateurs, copywriters, traducteurs, imprimeurs...

OK! Mais comment choisir entre un graphiste indépendant ou une agence?

Revenons à votre entreprise



Imaginez toujours que votre entreprise est une voiture



Quelle est la taille de votre entreprise?

Quels sont les messages et les valeurs que vous désirez faire passer?

Comment voulez-vous être perçu par vos fournisseurs, vos concurrents ou par les consommateurs de vos produits?





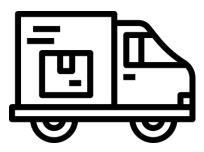












Votre entreprise est **différente** des autres et c'est cette différence qui fait sa richesse. Et parce qu'elle est différente et que vos aspirations sont différentes, il est nécessaire de choisir la personne qui pourra vous apporter les meilleurs services et conseils.









Choisissez votre Graphiste comme votre architecte, votre psy ou votre médecin. Choisissez-le parce que sa manière de vous conseiller et de réaliser les produits est celle qui vous convient.

Vous accorderez peut-être plus votre confiance à un cabinet médical ou une entreprise de construction. Mais ce qui est important, c'est de vous sentir en **confiance**... car cette **relation va être longue et intime**.

c'est com., c'est comment

Trucs & astuces pour reconnaître un bon graphiste



- Il est avant-gardiste. Il veille au futur et aux tendances (≠ mode)
- Il pose plein de questions. Il veut tout connaître de vous, de votre famille, de vos employés et de vos concurrents.
- Il propose des solutions innovantes et surprenantes... mais aussi techniques
- Il argumente ses choix et vous explique le pourquoi.
- II ne dit jamais « parce que c'est joli »
- Il vous écoute
- Il travaille en partenariat avec vous
- Il vous inspire confiance

Trucs & astuces pour s'assurer que le graphiste pose les bonnes questions et propose les bonnes solutions

- Il pose des questions sur vos clients, vos concurrents, vos prospects et vos fournisseurs. Il parle de cibles.
- Il pose des questions sur vos engagements et vos valeurs.
- Il s'interroge sur comment vous avez communiqué auparavant.
- Il pose des questions sur votre projet et sur votre vision.
- Il pose des questions sur vos difficultés, vos échecs.
- Il vous demande votre chiffre d'affaires et vos objectifs.

Il vous propose une méthode de travail.

- Il établit des devis et contrats.
- Il propose de visiter votre entreprise.
- Son portfolio montre des designs innovants et originaux. (Non, il ne faut pas dire joli!)



Votre graphiste est comme votre psy: il faut que le courant passe!









Remettriez-vous en question les compétences de votre architecte ou de votre médecin. Si oui, il est temps d'en changer!

Un graphiste a des compétences différentes des vôtres. C'est un manipulateur des sens. À l'aide de couleurs, de formes et de typographies, il transmet des messages. **Il fait de la communication visuelle**. Il ne choisit pas les choses par hasard mais bien parce qu'elles donnent un sens, souvent inconscient, à votre communication.

On le décrit comme un chef d'orchestre. Il **crée l'harmonie** entre les différents « musiciens » : photographe, illustrateur, Web Designer, copywriter, traducteur ...textes, couleurs, formes et typographies.

c'est pgurquoi

Contexte actuel

La crise sanitaire que nous traversons a accéléré des changements d'attitude et de comportement. Cette période inédite a mis en lumière le besoin criant de « recoudre la société ». Consommer local, favoriser l'économie circulaire, privilégier des mobilités douces, se reconnecter à la nature, abolir l'exploitation animale, adopter un tourisme à rythme lent, choisir des manières de vivre alternatives...

Autant de signaux qui ont marqué nos cerveaux en confinement et qui soulignent l'urgence d'adopter des comportements largement acceptés, nécessaires et désirés.

Le monde évolue et les besoins des consommateurs évoluent:

- nouvelles habitudes de consommations
- intérêt croissant pour les produits locaux, de terroir, de tradition, bio...
- consommation et actes d'achat conscientisés et centrés sur le «fait-ici»
- attentes de comportements vertueux des entreprises et des acteurs locaux (sous peine de boycott)
- réduction des déchets
- désir d'une vie plus simple, ralentie
- attentes d'une économie plus saine
- attentes d'une diminution des inégalités
- risque d'une baisse d'autonomie et d'économie vandalisée par les groupes internationaux (Amazon, sites de ventes en lignes, grands groupes, grandes marques...)
- risques et difficultés d'approvisionnement ou augmentation très importante du prix des transports de marchandises



Anecdotes

- La Grande Distribution et les produits locaux
 ...
- Unilever envisage de se débarrasser de Magnum
 ...
- Coca-Cola devient Bio

La com. permet de renforcer l'identité et la visibilité de votre entreprise

Une bonne communication permet

la visibilité de votre marque

la reconnaissance de votre marque

la transmission de vos valeurs

de la cohérence

augmenter les ventes

créer des émotions => des pulsions d'achats

que vos clients, prospects, employés, fournisseurs se sentent en confiance





Votre marque existe aux yeux du monde

(petit ou grand monde selon vos envies et besoins)

Oui mais ma grand-mère, elle ne faisait pas tout ce toin-toin et ça marchait bien!

Il y a 10 ans, l'homme occidental moyen était exposé dans son champ de perception quotidien à environ 150 marques, 800 mots différents,

2.000 images et 20.000 stimulis visuels, ou fractions d'images! Aujourd'hui, le cerveau est actuellement soumis à un nombre variant entre 150.000 et 250.000 informations quotidiennes (visuelles et sensorielles).

Il n'a le souvenir que de 10 marques au maximum, lorsqu'on l'interroge en fin de journée; dix marques seulement...

Il est peut-être temps ici de rappeler une autre règle établie et aujourd'hui largement démontrée: pour qu'il y ait mémorisation il doit y avoir impérativement émotion, aucune information ne peut être mémorisée si elle ne comporte pas une charge émotionnelle.

Alors? Convaincu que la com. c'est une histoire de spécialistes?

Et que vous en avez besoin

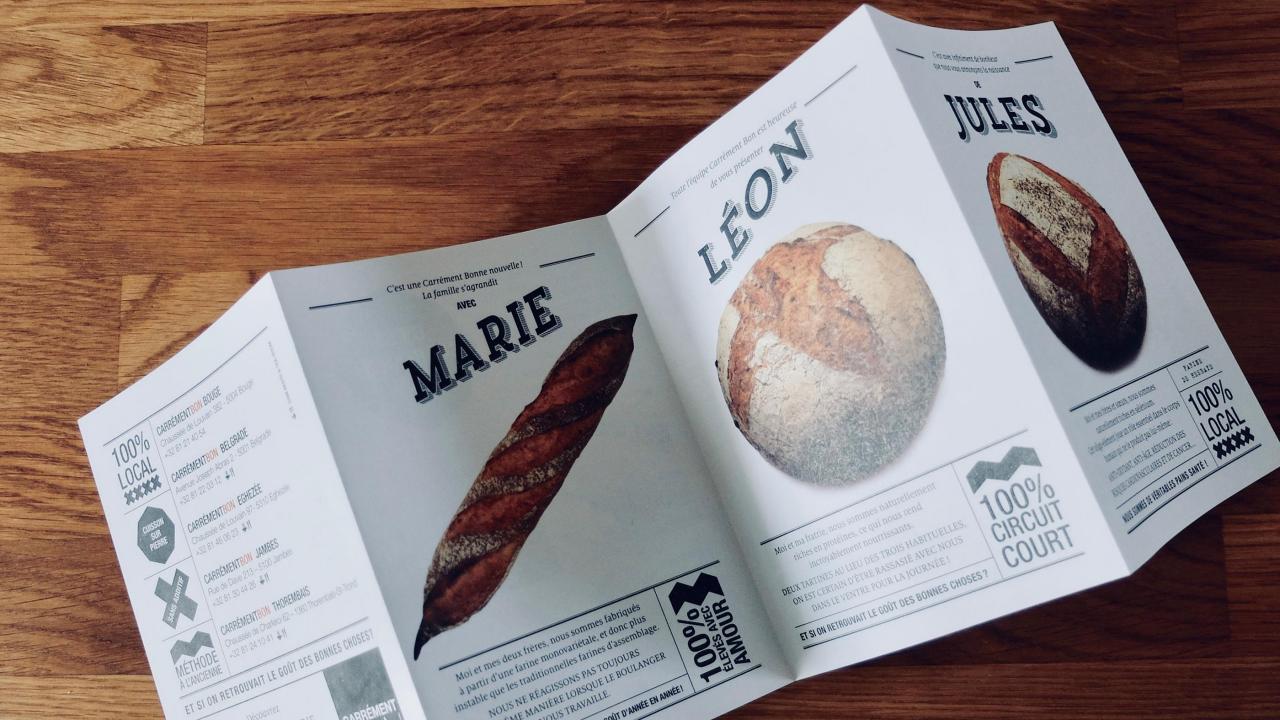


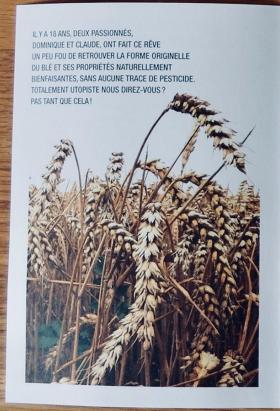












ET SI ON CRÉAIT LA MEILLEURE DU MONDE... POUR FAIRE

Car aujourd'hui, grâce à leurs connaissances scientifiques, leur écoute de la nature, une agriculture ultra raisonnée combinée à la richesse du terroir unique de la Hesbaye, ils ont réussi leur pari d'une farine qui privilégie les qualités nutritives plutôt que le rendement!







C'EST CARRÉMENT

LOCAL



C'est avec Carrément Bon qu'ils ont choisi de collaborer exclusivement pour faire découvrir cette farine unique aux Namurois. Avec sa méthode à l'ancienne utilisant un levain naturel et grâce aux compétences de ses boulangers. l'équipe Carrément Bon est

parvenue à dompter cette farine vivante et tellement passionnante pour vous présenter Jules, le pain blanc, Léon, le pain multi-céréales et Marie, la baguette.





Retrouvez les saveurs du temps de nos grands-parents en croquant à pleines dents dans un pain 100% naturel et local.

Le choix du GOÛT et de la qualité avant tout!





ICI, ON AIME
DU FAIT MAISON
PLEIN DE SAVEURS
DE LA DOUCEUR
DES SOUVENIRS D'ENFANCE
RIEN QUE DU BON
UNE PETITE FOLIE
PRENDRE SON TEMPS
RIRE LA BOUCHE PLEINE
PARTAGER OU TOUT MANGER



Rejoignez-nous sur
www.c-bon.be
www.carrementbon.be
carrementbon













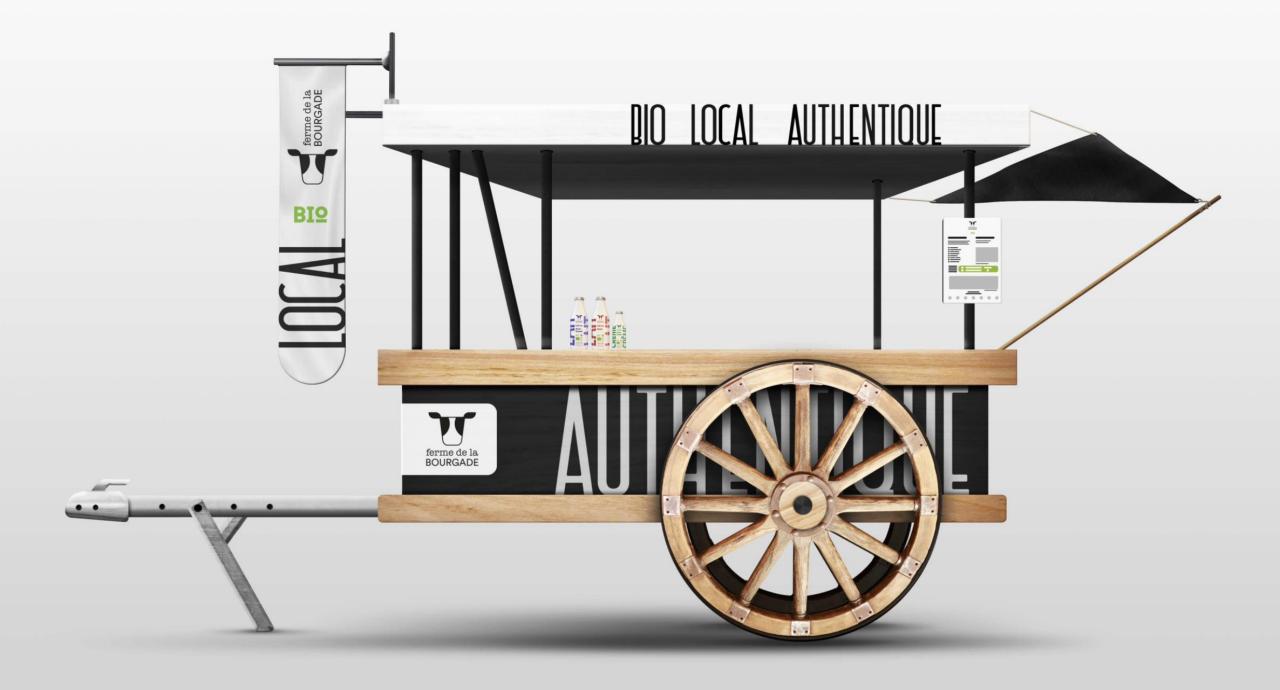






















"Il faudra beaucoup plus d'ordina-cœurs que d'ordinateurs dans la communication de demain."

Jacques Séguéla













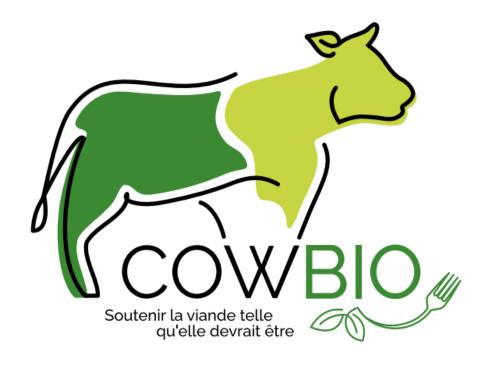


"La chose la plus importante en communication, c'est d'entendre ce qui n'est pas dit"

Peter Drucker



Qui es-tu? Qu'est-ce que c'est COWBIO?





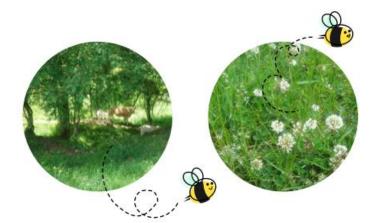
Comment est née votre communication?

Qu'est-ce qui a été le plus révélateur ?

Concrètement aujourd'hui votre com' elle ressemble à quoi ?









Une viande de qualité,

diversifiée, saine,

savoureuse

et durable.

Naturellement riche

en protéines,

en oméga 3,

en vitamine B12,

en fer héminique,

en zinc,

en sélénium,...







Relier les gourmets, gourmands de nature, de terroir et d'authenticité.

Des valeurs solidaires, environnementales et patrimoniales.

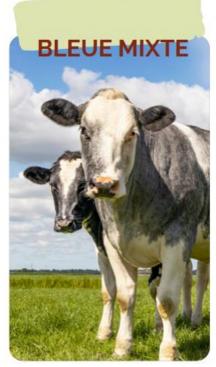




















Des races rustiques aptes au pâturage





L'alimentation de nos troupeaux

Des élevages à l'herbe naturelle et diversifiée.

Des élevages respectueux de la complémentarité sol-plante-animal.

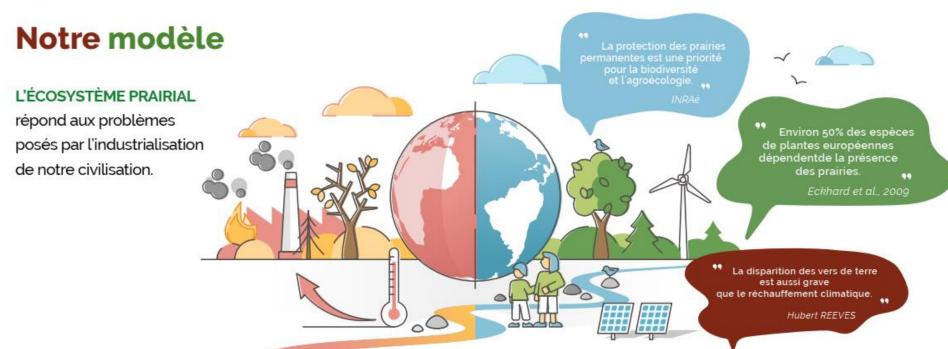
Nous n'utilisons

ni soja, ni OGM, ni huile de palme, ni maïs ensilage, ni glyphosate, ...









Soutenir une agriculture axée sur les pratiques agroécologiques, c'est sortir du modèle industriel.





Nos engagements



Autonomies fourragère et protéique conformes à notre cahier des charges (disponible sur demande).





Diagnostic environnemental CAP'2ER® obligatoire.















"Agriculture Biologique et Bien-être Animal", par organisme indépendant.





Les 3 points à retenir

Grandir ensemble, ça veut dire vous connaître : vos valeurs, vos objectifs ;

À votre rythme et votre échelle, si vous voulez grandir, il faut s'en donner les moyens ;

Communiquer efficacement, c'est complexe : vous faites confiance à des professionnels pour bien d'autres choses, pourquoi pas pour votre com'?





Vos expériences, vos questions!

Une com' qui a bien fonctionné?

Un bad buzz, un flop?

Une idée de slogan ? Testons-là!

Une question pour un.e graphiste?



