



## FICHE D'INFORMATION STRATEGIES DE MARKETING POUR LES ORGANISATIONS D'AGRICULTEURS

Sky V. Georges and Jennifer A. Jones<sup>1</sup>

Avant qu'une organisation se lance dans la commercialisation d'un produit ou d'un service, il est important qu'elle comprenne les caractéristiques de base du marketing. *L'Association Américaine de Marketing (American Marketing Association (AMA))* définit le marketing comme «l'activité, l'ensemble des institutions et le processus de création, de communication, de livraison et d'échange d'offres qui ont une valeur pour les potentiels clients, les clients, les partenaires et la société dans son ensemble.» En d'autres termes, une organisation existe pour offrir quelque chose au grand public. L'offre est essentiellement le produit ou le service que l'organisation produit. Le produit peut être n'importe quoi, des patates douces vendues par un agriculteur sur le marché local, aux informations sur une alimentation saine qu'une organisation souhaite partager avec les jeunes adultes. En tant qu'organisation, il est important de connaître la valeur du produit ou du service et qui en sont les bénéficiaires. Une fois qu'une organisation sait clairement quel produit ou quel service qu'elle veut offrir, il est temps de réfléchir aux canaux appropriés pour communiquer avec les clients potentiels. L'accessibilité est un obstacle potentiel que l'organisation doit surmonter. Une fois que les gens connaissent le produit ou le service, savent-ils comment y accéder? Fournir le produit ou le service concerne le placement et la manière dont l'organisation le met à la disposition des clients potentiels. Enfin, l'échange c'est ce que l'organisation obtient lorsqu'un client acquiert un produit ou utilise un service.

Une deuxième définition du marketing vient du *Chartered Institute of Marketing (CIM)* au Royaume-Uni. CIM définit le marketing comme «le processus de gestion qui identifie, anticipe et répond aux besoins des clients de manière efficace et rentable.» Dans le monde du marketing, l'identification des besoins des clients est appelée étude de marché. L'étude de marché consiste à collecter des informations sur le produit d'une organisation, ses clients, ses consommateurs, le marché, les ventes, etc. pour informer leurs pratiques marketing. Pour anticiper les besoins des clients, les organisations ont souvent une idée de ce dont les clients ont besoin. À bien des égards, les organisations savent quels sont les besoins des consommateurs avant que les consommateurs ne soient conscients de leurs propres besoins. Pensez aux innovations de la dernière décennie qui sont intégrées dans votre vie quotidienne. Ils sont le produit d'organisations anticipant les besoins des consommateurs. Enfin, le processus doit être efficace et rentable. Le marketing n'est pas un processus unique. L'organisation doit vraiment réfléchir à ce à quoi ressemblent l'efficacité et la rentabilité.

Il ressort clairement de ces définitions que le marketing est complexe. Il ne s'agit pas simplement de faire de la publicité et de vendre un produit. Il s'agit de pouvoir, en tant que producteur, identifier et comprendre précisément les besoins des clients / consommateurs afin d'être rentable. En termes simples, le marketing

---

1. Sky V. Georges, assistant professor, Department of Agricultural and Environmental Sciences, Tennessee State University College of Agriculture; Jennifer A. Jones, assistant professor, Nonprofit Management and Leadership, Department of Family, Youth, and Community Sciences, University of Florida Institute of Food and Agricultural Sciences.

consiste à inciter les gens à prendre des décisions qui sont rentables pour l'organisation et / ou la société en général.

## **Pourquoi le marketing est important**

Si l'élaboration d'un plan de marketing peut être une tâche colossale pour toute organisation, elle peut également être essentielle au succès et à la durabilité de l'organisation. Voici quelques raisons pour lesquelles le marketing peut faire une différence dans une organisation. Le marketing peut:

- Aider l'organisation à comprendre le domaine des transactions et du commerce concurrentiels
- S'assurer que l'organisation connaît et comprend les tendances clés afin qu'elle puisse atteindre les clients avec le produit approprié au bon endroit et au bon moment, en utilisant une promotion stratégique
- Aider l'organisation à rester pertinente alors que la technologie numérique et mobile continue d'évoluer
- Assurer l'intentionnalité de l'organisation car le marketing inconscient n'est peut-être pas suffisant pour la maintenir

Alors que l'organisation réfléchit à son produit et au marché sur lequel elle opère, il est essentiel de considérer qui sont ses concurrents. Les concurrents peuvent parcourir toute la gamme. Si vous êtes un agriculteur qui participe à un marché de producteurs locaux, cela peut être le supermarché en bas de la rue ou votre ami dans le stand suivant qui propose le même produit. Que faites-vous pour mieux comprendre vos clients, concurrents, tendances, afin de rester en affaires? Quels sont certains des défis auxquels vous faites face pour rester pertinent?

L'élaboration d'un plan de marketing peut aider l'organisation à résoudre certains de ces problèmes et à réfléchir de manière plus stratégique aux 4P du marketing. L'organisation offre-t-elle le bon produit ou service, au bon prix et à la bonne place/bon endroit pour ses clients? Font-ils la promotion de leur produit ou service? La section suivante explorera les 4P, car ils sont la pierre angulaire du marketing (Chartered Institute of Marketing [CIM], 2015).

La technologie est un autre facteur qui peut aider l'organisation à rester pertinente sur le marché. Non seulement la technologie peut changer la façon dont une organisation mène ses activités ; pour le meilleur ou pour le pire, mais elle peut créer de nouvelles opportunités pour eux de commercialiser leur produit. Adopter la technologie est essentiel pour rester pertinent sur un marché en constante évolution et concurrentiel. Enfin, il est possible qu'une organisation pratique du marketing inconscient, en utilisant des techniques de marketing sans en avoir conscience. L'organisation essaie peut-être de connaître ses clients et de connaître les goûts et les aversions des clients. Si l'organisation a utilisé ces informations pour modifier ou adapter le produit / service qu'elle offre, elle a fait un certain type de marketing pour l'aider à rester en affaires et à poursuivre son travail. Cependant, le marketing inconscient ne suffit pas. Si l'organisation n'est pas consciente qu'elle utilise des principes de marketing, il pourrait devenir extrêmement difficile de maintenir et d'être cohérent au fil des heures. La section suivante présente des idées de marketing pratiques que toute organisation novice en marketing peut commencer à mettre en œuvre immédiatement pour s'appuyer sur ce qu'elle fait déjà. Nous abordons le marketing mix.

## Marketing Mix (4P)

Le marketing mix (CIM, 2015), ou les 4P du marketing, est l'un des aspects les plus fondamentaux du marketing. Il s'articule autour de quatre niveaux complets de prise de décision dans le processus de marketing, à savoir: le produit, le prix, la place (le lieu) et la promotion. Le marché cible de l'organisation est au cœur du mix marketing. Le marché cible est le groupe spécifique de personnes pour lequel le produit ou le service de l'organisation a été créé. Une organisation doit orienter ses efforts de marketing vers son marché cible.

Les 4P du Marketing Mix	
<b>Produit</b>	Le produit est le bien ou le service qu'une organisation offre à ses clients. En tant qu'organisation, l'un de vos objectifs devrait être de développer un produit qui a une certaine valeur pour votre marché cible ou la société en général.
<b>Prix</b>	Le prix est ce que les clients échangent contre le bien ou le service. La tarification est importante car elle influence l'accès et la perception que les clients ont du produit ou du service. Un prix trop bas peut être perçu comme inférieur à d'autres produits, tandis qu'un prix trop élevé peut être perçu comme futile ou ne vaut pas la peine.
<b>Place</b>	La place ou le lieu fait référence à l'endroit où une organisation choisit de mettre le produit à la disposition du marché cible. Il est essentiel que le produit ou le service soit accessible au marché cible. La place peut également désigner le placement physique du produit dans un présentoir de magasin, sur les réseaux sociaux, les médias de masse, etc.
<b>Promotion</b>	La promotion est principalement la façon dont une organisation se présente en tant qu'institution ou entreprise ainsi que le bien / service qu'elle offre à son marché cible. Cela peut également inclure la publicité (publicités sur Internet, promotions radio / télévision, presse écrite, prise de position par un porte-parole, etc.); stratégie promotionnelle (ventes, essais gratuits, etc.); relations publiques (communiqués de presse, expositions, événements, commandites, etc.); et le bouche à oreille.

Lorsqu'une organisation réfléchit aux moyens d'utiliser pratiquement le mix marketing, il peut être utile de répondre aux questions suivantes.

Questions pour explorer un marché cible:

- Quel est votre marché cible? (Il est important d'être aussi précis que possible. Vous voudrez peut-être penser au sexe, à l'âge, à l'éducation, au statut socio-économique, à la géographie, à la profession, etc.)
- Que savez-vous de votre marché cible? (Comportement, données démographiques, attitudes, intérêts, valeurs, style de vie, etc.)
- Qu'aimeriez-vous savoir sur votre marché cible?

Maintenant que votre organisation a commencé à mieux comprendre et définir le marché cible, elle peut continuer à s'appuyer sur les 4P. Rappelez-vous que le premier «P» est le produit. Le produit est le bien ou le service que l'organisation vise à offrir sur un marché spécifique. Questions à réfléchir:

- Quel est votre produit ou service? Votre marché cible en a-t-il besoin?
- Que pouvez-vous faire différemment pour offrir un produit / service à votre marché cible qui est meilleur à celui de concurrents?
- Qu'est-ce que vos clients veulent et ont besoin du produit dont vous offrez?

Ensuite, c'est le prix. Le prix est ce que les clients échangent contre le bien ou le service. Souvent, cela prend la forme d'un paiement. Cependant, ce n'est pas toujours monétaire. Par exemple, une organisation peut demander à un marché cible de changer un comportement ou de lui accorder son temps. Questions à réfléchir:

- Quel est le prix de votre produit ou service? (Comment se compare-t-il à celui de vos concurrents?)
- Combien coûte la fabrication du produit?
- Quelle est la valeur perçue de votre produit? (Les clients pensent-ils que la qualité du produit vaut le prix?)

Le troisième «P» est la place (ou le lieu). La place fait référence à l'endroit où le producteur choisit de mettre le produit à la disposition du client. Mieux une organisation comprend son marché cible, plus elle sera intentionnelle et efficace pour positionner son produit et utiliser des canaux de distribution qui conviennent à ses clients. Questions à réfléchir:

- Votre produit ou service est-il offert au bon endroit et au bon moment?
- Où votre marché cible recherche-t-il généralement votre produit?
- Quels sont les obstacles au placement et à la distribution qui pourraient dissuader un client potentiel?
- Que pouvez-vous faire pour rendre votre produit plus accessible?

Le dernier «P» est la promotion. La promotion est la façon dont une organisation se présente au public ainsi que le bien ou le service qu'elle offre à son marché cible. La publicité d'un produit d'une manière qui s'adresse au marché cible peut amener une organisation à un niveau supérieur. Questions à réfléchir:

- Comment faites-vous la promotion de votre produit ou service auprès de votre marché cible?
- Comment vos concurrents font-ils la promotion?
- Que faites-vous ou que comptez-vous faire pour atteindre votre marché cible?
- Les clients actuels ou potentiels ont-ils un moyen de communiquer avec vous?
- Les réseaux sociaux ou d'autres applications mobiles amélioreraient-ils la promotion de votre produit?

#### Élargir les 4P

Au cours des dernières années, d'autres experts en marketing ont ajouté au mix marketing. Le dernier modèle, les 7P du marketing, comprend trois P supplémentaires: les personnes, le processus et les preuves physiques (CIM, 2015). Voici un aperçu des trois derniers P.

<b>Les 7P du Marketing Mix</b>	
<b>Personnes</b>	Les personnes désignent le personnel et les autres personnes qui interagissent avec les clients de l'organisation. Qui sont les personnes qui fournissent votre produit ou service? Votre personnel est-il formé et motivé pour offrir à vos clients

	un excellent service? Si les clients sont satisfaits de leur expérience, ils sont plus susceptibles de revenir et de défendre l'organisation. Il est également important que les organisations aient des personnes (personnel) qui croient en leur produit.
<b>Processus</b>	Processus fait référence aux systèmes et procédures conçus pour exécuter le service. Dès la minute où un client potentiel s'intéresse à un produit jusqu'à l'achat et après, les gens recherchent une expérience agréable. Le processus est essentiel à la satisfaction du client. Le processus est-il pratique et efficace? Le client peut-il vous joindre quand il en a besoin? Votre numéro de téléphone est-il actif? Doivent-ils attendre longtemps? Le site Web est-il mis à jour?
<b>Preuves Physiques/matérielles</b>	Les preuves physiques sont ce que les gens voient lorsqu'ils interagissent avec l'organisation ou le produit. Les preuves matérielles concernent également la perception de l'organisation et du produit sur le marché. Comment est l'environnement physique lorsque vous livrez le produit? Est-ce propre, accueillant et confortable? À quoi les gens pensent-ils lorsqu'ils entendent votre nom ou voient votre (vos) produit (s)?

Le mix marketing, les 4P, constitue une excellente base pour les organisations souhaitant commercialiser un produit ou un service. Cependant, la prise en compte des 7P peut l'aider à développer une stratégie marketing plus complète.

## Références

American Marketing Association. (2020). *Definitions of Marketing*. Retrieved from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Chartered Institute of Marketing. (2015). *Marketing and the 7Ps: A brief summary of marketing and how it works*. Retrieved from <https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf>

Lee, N. R., & Kotler, P. (2015). *Social marketing: Changing behaviors for good*. Sage Publications.