



**Marché de solidarité
régionale de l'Outaouais**

Rapport stratégie communication MSRO

25 avril 2015

Powered by  SurveyMonkey

1. Profil du MSRO et de ses clients :

Synthèse de la vision du C.A. selon les commentaires et réponses donnés lors de l'exercice de la rencontre stratégique.

Mission et vision



La mission et vision du C.A. pourraient être résumé comme suit :

« D’offrir un service pratique, créant le lien entre les producteurs et consommateurs afin d’offrir des produits locaux et écologiques. De créer une ambiance chaleureuse où tous les membres aient un sentiment d’appartenance à la communauté. »

L’énoncé de la mission et vision est essentiel afin de bien communiquer votre message aux membres clients, producteurs et bénévoles. Il s’agit d’un outil puissant qui vous définit et véhicule l’essence même de l’organisation.

Un énoncé de la mission et vision, claire, véritable et bien utilisé sert à motiver et inspirer les équipes de gestion ainsi que les employés/bénévoles. Cela aide à la prise de décisions éclairées et cohérentes au quotidien et facilite le ralliement et l’adoption de nouvelles directions et idées. La planification tactique devient plus alignée avec les objectifs stratégiques et plus facile à communiquer à tous les niveaux.

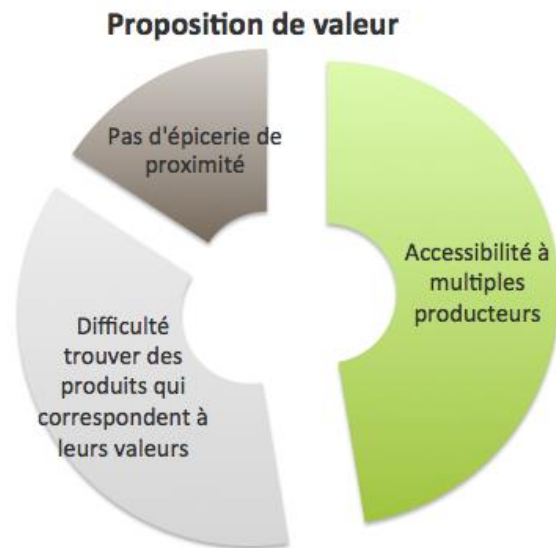
Pour en retirer les bénéfices de cet outil il faut :

- Communiquer les énoncés de mission et vision à tous les niveaux d’adhésion à la Coop.
- Incarner et promulguer la mission et vision dans les pratiques de gestion.
- Définir des tactiques et objectifs de cours termes alignés avec la vision à long terme.
- Raconter les réussites qui démontrent la mission et vision en action.

La proposition de valeur est la valeur d'utiliser les services du MSRO auprès des consommateurs. Souvent il est exprimé en termes des problèmes résolus par le MSRO.

La valeur des services du MSRO est relative au nombre de membres producteurs locaux. Plus il y a de producteurs et de produits disponibles, plus la clientèle verra une valeur.

La clientèle choisit leurs produits basés sur la qualité perçue. Pour cette clientèle la qualité = Locale et Écologique. Plus les clients voient les produits comme étant locaux et écologiques, plus ils valorisent le service.

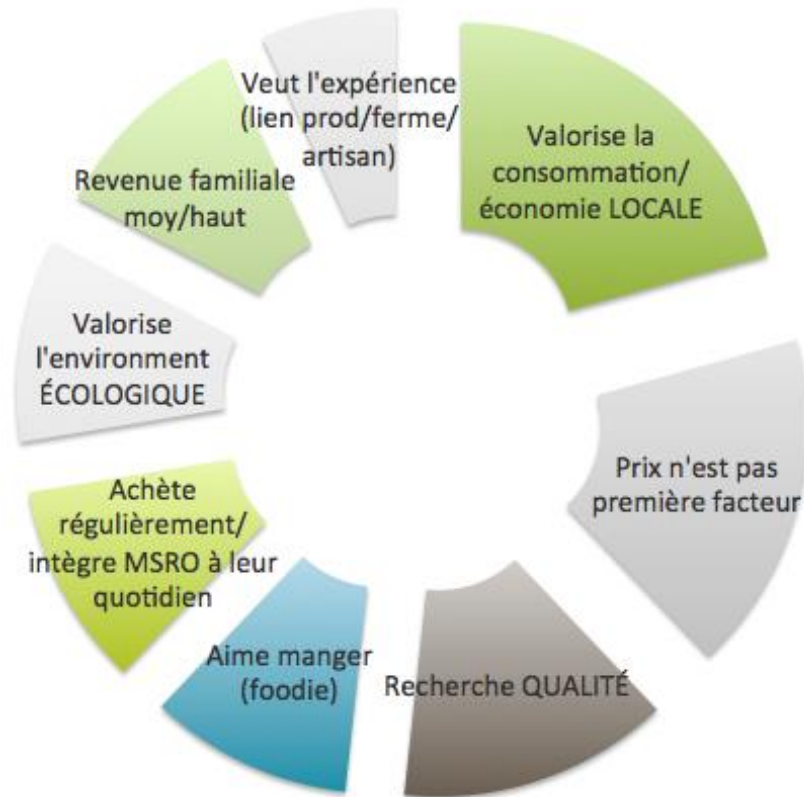


Une portion significative de la proposition de valeur du MSRO est de répondre à la demande pour une épicerie locale.

La valeur des services du MSRO devrait être livrée en lien avec la vision.

- Un service pratique (accessible)
- Un sentiment d'appartenance communautaire
- Dans une ambiance chaleureuse

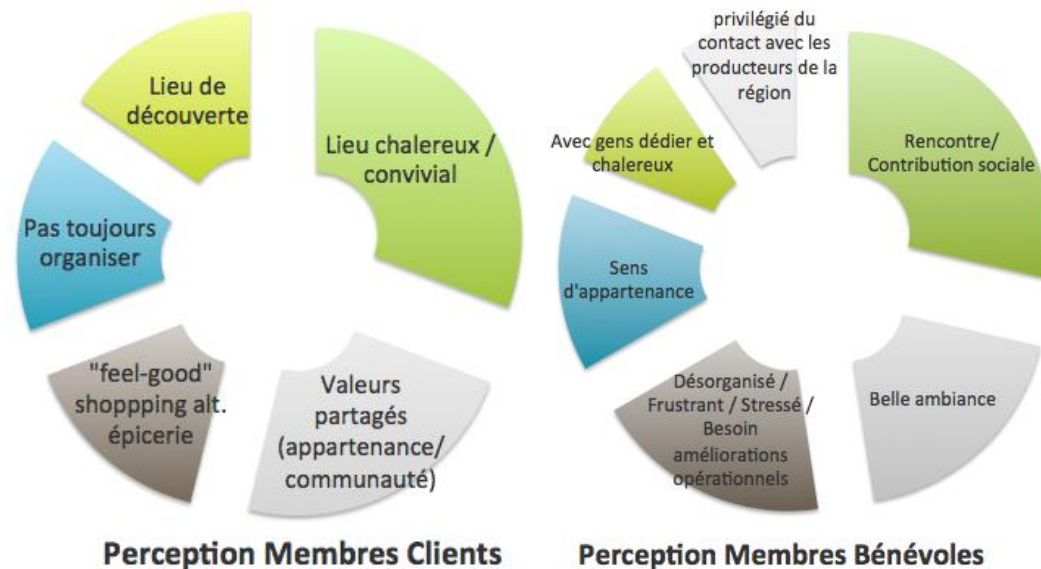
Marché cible



Dans les mots du C.A., le marché cible est quelqu'un qui :

- Valorise la consommation de produits locaux
- Qui ne choisit pas les produits basés d'abord sur le prix
- Recherche la QUALITÉ
- Se considère un « foodie »
- Est prêt à intégrer le MSRO dans leur quotidien
- Valorise l'environnement et des produits ÉCOLOGIQUE
- A un moyen/haut revenu familial
- Veut vivre l'expérience d'avoir un lien avec les producteurs, fermiers et artisans

Cette description de la clientèle cible correspond au profil général du client actuel selon le sondage des membres clients. Le MSRO connaît bien leur clientèle.



Ces deux tableaux représentent les perceptions, des clients et des membres bénévoles tels que perçus par le C.A. La perception, dans ce cas, est de l'image projetée. Dans ce type d'exercice ce qui ressort souvent sont deux descriptions d'images projetées. 1. L'image qu'on veut projeter et 2. L'image qu'on a « peur » qu'on projette.

À noter :

Perception des membres clients:

Que le MSRO soit vu comme étant un lieu chaleureux et convivial va l'encontre des commentaires et suggestions d'améliorations reçus par le sondage des membres clients.

Les valeurs (économie locale, produits eco, etc..) sont bien comprises et partagées par les membres consommateurs et producteurs.

Que le MSRO soit vu comme un lieu chaleureux, convivial, qui offre une expérience "feel good" et que ce soit un lieu de découvertes sont très étroitement alignés avec la suggestion d'amélioration et les demandes de boutique ou d'épicerie de proximité.

Le réflexe de penser que les clients trouvent que les opérations manquent de l'organisation n'est pas vraiment fondé si on regarde les commentaires du sondage client. C'est matière à réflexion que ce point sorte de manière significative lors de cette exercice, mais pas du tout dans la vraie perception des clients.

Perception des membres bénévoles:

Les résultats semblent être plus axés sur les sentiments des bénévoles envers leur travail que leur perception du MSRO.

Dans le cas des bénévoles nous n'avons pas de données pour vérifier les hypothèses.

2. Stratégie de Communication MSRO

Déterminer les objectifs de communication:

- Générer du trafic sur le site du MSRO, afin de solliciter des commandes
- Renforcer le message du MSRO – La vision, mission et message
- Générer un « buzz », augmenter le nombre de « likes » et partages des communications sur les plateformes (visibilité)

Définition de termes utilisés dans ce document :

CTA - Call to Action : C'est l'action voulu du lecteur qui est le but de la communication. Ca pourrait être le partage d'un *post* sur Facebook ou de laisser un commentaire sur un article de blogue. Souvent c'est un lien qui apporte le lecteur où vous voulez avoir une interaction ou transaction avec : « cliquez ici pour placer votre commande ». Il faut toujours rendre l'acte de placer une commande le plus facile possible.

Contenu : (contenu marketing) La création et diffusion de contenus média.

Il y a 2 types de contenu:

1. Contenu original
2. Contenu trouvé

Contenu original : Tout contenu rédigé par un membre du MSRO, relié directement aux services ou opérations du MSRO et leurs membres.

Exemples de contenu original

- Articles de blogue et les liens reliés
- Profils et blogues des producteurs
- Mentions d'évènements locaux
- Courriels de promotions
- Annonces et nouvelles du MSRO

Contenu trouvé : Tout contenu trouvé en ligne, articles, vidéos et autres informations considérés comme étant complémentaire au message et la mission du

MSRO ou qui sera intéressant pour le marché cible du MSRO; qui reflète leurs valeurs et intérêts.

Exemples de contenu trouvé

- Liens aux articles reliés à l'alimentation et l'économie locale
- Liens aux articles sur l'alimentation saine
- Liens aux articles sur la production écologique
- Liens aux articles des partenaires et organisations qui supportent le MSRO

Campagne marketing est un ensemble cohérent d'actions marketing entreprises visant à promouvoir un produit ou service.

Stratégie d'implantation / Diffusion du contenu :

Bien qu'il existe plusieurs plateformes de diffusions de contenu, trois plateformes ont été choisies pour le MSRO pour les raisons suivantes :

- Facilité d'utilisation
- Coûts peu élevés (voir même gratuit)
- Peut être géré par une ou quelques personnes (comme l'équipe marketing du MSRO est petite)
- Plateformes efficaces et populaires

Dans de futurs plans de communications, le MSRO pourrait envisager d'élargir ses plateformes de diffusions des communications, selon ses ressources humaines et financières. Maîtriser quelques outils de communication efficacement sont plus bénéfiques que de tenter de trop en utiliser et de ne pas réussir à les implanter.

Plateformes suggérées :

Facebook

Il y a plusieurs correctifs et ajouts à apporter à votre page Facebook, afin qu'elle soit efficace :

1. Nom – il faut avoir un nom unique pour le MSRO. Le compte est sous le nom **Marché Outaouais**, le Logo affiche MSRO, l'extension Facebook affiche <https://www.facebook.com/marche.regionale>

Il faut avoir une constance dans l'apparition du nom (non seulement sur Facebook mais sur toutes les plateformes web). Ceci est très important pour la reconnaissance de la marque du MSRO mais aussi pour l'indexation dans Google et les autres plateformes web.

Ceci affectera les résultats de recherche des clients potentiels sur ses plateformes.

2. Description – Réviser les descriptions car il y a plusieurs corrections à apporter dans le contenu. (Ex. ancienne adresse est affichée).
3. Bouton « Call-to-action » - Ajouter un bouton qui dirige le client vers la page d'inscription ou de connexion afin de diriger le visiteur dans l'entonnoir de vente et faciliter des commandes en ligne.
4. Demander des « reviews » et des « likes » lors de la cueillette et/ou par courriel ciblé aux promoteurs identifiés lors du sondage afin de rejoindre plus de membres potentiels. Cela ciblera des personnes de qualité car ils sont associés aux membres existants. (Haut potentiel que ces personnes partagent

les mêmes valeurs et intérêts et qu'ils soient dans la même situation géographique que la clientèle cible.)

Marketing par courriel direct

L'utilisation de stratégie de marketing par courriel direct offre plusieurs avantages :

1. *Facile et efficace à gérer (minimum de frais généraux)* – pas besoin de connaissance de gestion des bases des données, ni de graphisme. Gérable par une personne.
2. *Communication ciblée, personnalisée* – beaucoup plus attrayante, plus efficace, meilleure chance de réussite. Les promotions peuvent être envoyées à un segment spécifique de la clientèle. Cela peut réduire le coût des promotions. (voir exemple ci-bas)*
3. *Partageable* – Les destinataires peuvent facilement partager avec des amis et connaissances, ce qui augmente la portée de vos communications et ce, gratuitement!
4. *Écologique* – Pas de papier!

Meilleures pratiques :

Le MSRO envoie déjà un courriel hebdomadaire pour rappeler les gens de placer leur commandes. Il est très important de varier le look, le sujet et le message d'un courriel envoyé afin d'attirer l'intérêt de la destinataire.

Un courriel envoyé doit avoir un « call-to-action » : un lien qui mène le lecteur vers l'endroit spécifique pour avoir une interaction ou une transaction. Il faut toujours rendre l'acte de placer une commande le plus facile possible.

Exemple : Envoi de courriel pour promouvoir les nouveaux produits devra contenir un lien vers la page du site qui montre les nouveaux produits :

Venez voir nos [Nouveaux produits](#) !

Utilisation d'un service courriel comme mailchimp.com aiderait énormément à gérer ces types de campagnes. Cela rend la tâche de bâtir, de gérer et de maintenir des listes d'envois ciblées, de voir instantanément les courriels ouverts, rejetés, etc... et vous permettrait d'être conforme aux règlements sur l'envoi de courriels. Cet outil vous permettra d'améliorer le look et le professionnalisme de vos communications. Mailchimp est compatible avec Survey Monkey. Vous pouvez

intégrer les envois de sondages facilement en gardant un *branding* uniform et un look modern à travers les deux plateformes. Ceci ne nécessite pas de graphisme professionnel.

Exemple de campagne de courriel direct

Exemple 1 :

- Objectif de la campagne : Augmenter la fréquence des ventes
- Clients ciblés : clients qui commandent 1-2 fois par mois
- Stratégie : envoyer un courriel offrant un rabais (15%) sur les commandes de plus de 50\$ pour la prochaine semaine.

Le cout d'avoir sollicité des gens à placer une commande sera limité à 15% de la valeur des commandes reçues. De plus, c'est sur des commandes qui n'auront probablement jamais eu lieu. Si l'on compare à un rabais offert de façon général, le cout serait de 15% des revenus totales et ce sur des commandes qui auraient été placées de toute manière.

Exemple 2 :

- Objectif de la campagne : campagne de réinscription
- Clients ciblés : clients inactifs (+ 12 mois)
- Stratégie : envoyer un courriel offrant un abonnement gratuit si ils placent une commande dans un délai prescrit (cette semaine)

Note : idéalement cette stratégie sera employée après avoir réglé les raisons d'abandonnement cité dans le sondage membres consommateurs. Le courriel annoncera les nouvelles/améliorations et inclura un CTA qui amène le client à la page de connexion.

Blogue:

Écrire et maintenir un blogue est une très bonne stratégie pour le MSRO. Il offre plusieurs avantages et sera un très bon véhicule pour le message du MSRO.

Connexion personnelle - Deux aspects de la mission du MSRO pourraient être accompli par ce type de contenu. L'aspect communautaire et le rôle de lien entre le producteur et le consommateur. On pourrait s'en servir comme véhicule pour exprimer les valeurs des membres du MSRO, introduire les producteurs, nouvelles et existantes, éduquer et amuser les lecteurs

Aide à l'optimisation des moteurs de recherche – l'ajout d'un contenu pertinent et régulier est une des meilleures manières d'optimiser la performance d'un site web dans les moteurs de recherche comme Google.

Partageable – Les lecteurs peuvent facilement partager avec des amis et connaissances, ce qui augmente la portée de vos communications et ce, gratuitement!

Meilleures pratiques :

Le blogue peut être écrit par des personnes différentes (pensez aux producteurs, bénévoles, membres du C.A.). L'important est d'exprimer les valeurs du MSRO et que ce soit intéressant pour les lecteurs. Peu importe la personne qui l'écrit, il faut que le lien du MSRO soit évident.

Le blogue devra absolument être hébergé sur votre nom de domaine. Il ne faut jamais faire un lien vers un site externe. Ceci détruit tous les avantages associés à l'optimisation des moteurs de recherche. Ceci va, aussi à l'encontre du premier objectif du marketing web, qui est d'attirer du monde à votre site web.

Les photos et vidéos devraient être d'une bonne qualité.

De plus, tout le contenu du blogue peut aussi être diffusé sur Facebook et même inclus dans vos communications par courriel.

Site Web: Je proposerais une révision complète du site web par une tierce partie. Afin de réviser le contenu, l'ergonomie et l'esthétique du contenu et surtout le processus de commande.

Suggestions pour le plan de communication MSRO :

Calendrier de contenu

Fréquence de publication:

Facebook :

Contenu original : 2-3 fois par semaine

Contenu trouvé : 4-5 fois par semaine

(Idéalement un par jour)

Blogue :

Chaque 2-3 semaines

Courriel :

Hebdo (rappel, nouvelles, évènements)

Promotions (saisonnier, au besoin)

Étapes de création du calendrier :

1. La personne attribué au marketing et communication devrait créer un calendrier d'une durée de 6 mois, basé sur les lignes directrices décidées par le C.A. sur la plateforme, fréquence, type de contenu et sujets.

Exemples de contenu original

Articles de blogue et les liens reliés

Profils et blogues des producteurs

Mentions d'évènements locaux

Courriels de promotion

Annonces et nouvelles du MSRO

Exemples de contenu trouvé

Liens aux articles reliés à l'alimentation et l'économie locale

Liens aux articles sur l'alimentation saine

Liens aux articles sur la production

écologique

Liens aux articles des partenaires et organisations qui supportent le MSRO

2. Le calendrier sera rempli avec une cédule de communications sur les plateformes (Facebook, Blogue, courriel) selon les fréquences choisies et le type de contenu choisi.
3. Les sujets pourront ensuite être déterminés, selon les saisons, par exemple : On veut promouvoir la vente de sirop d'érable pour le mois de mars. On planifie un blog pour la 3^{ième} semaine de février, et un courriel promotionnel la première et deuxième semaine de mars annonçant l'arrivée.

4. Assignation des bloggeurs invités (producteurs, membres consommateurs, etc...) pour les prochains 6 mois (dans la mesure du possible). Les *posts* Facebook peuvent être faites d'avance et cédulés pour être publiés à une date précise.

L'avantage d'un calendrier c'est de planifier à l'avance, ce qui diminue le travail au quotidien et assure un meilleur suivi des communications à publier.

Stratégies en lien avec les membres producteurs :

Identifier vos champions marketing et médias sociaux
(voir listes inclus avec sondage)

Modifier le processus d'inscription de membres producteurs :

- Fournir les logos et hyperliens MSRO afin de les mettre sur leurs sites web et leurs médias sociaux
- Fournir les pamphlets pour la promotion sur ferme et aux événements
(voir listes inclus avec sondage)

Modifier l'entente producteurs pour demander/exiger le partage des communications des médias sociaux (Réciproque).

Met en vedette les profils des producteurs sur le site web et médias sociaux