

# Faites fructifier votre compost – Dix étapes pour accroître et renforcer la part de marché de vos produits de compost

*Par David Hill*

Le présent article décrit dix pratiques de développement de marchés propres à l'industrie du compostage. Employées systématiquement, elles permettent d'augmenter les ventes et de se distinguer de la concurrence.

Les marchés du paillis et du compost existent depuis des décennies et les pratiques et méthodes de compostage sont appliquées depuis la nuit des temps. Ces produits sont utiles et bien connus. Dans un monde où la durabilité est devenue le mot d'ordre, de nouveaux marchés émergents et les occasions d'affaires importantes se multiplient. Mais la concurrence n'a jamais été aussi féroce. Chaque jour, il faut se battre pour ouvrir de nouvelles perspectives commerciales et fidéliser de précieux clients. Dès lors, une question se pose : comment augmenter au maximum son chiffre d'affaires et améliorer sa position sur le marché?

Selon l'expert en direction des affaires Peter Drucker, « la meilleure façon de prédire l'avenir, c'est de le créer. » Voici dix techniques qui vous aideront à semer un avenir rentable!

## **1. Commencez par la réponse ou l'importance de la planification stratégique par objectifs**

Avez-vous clairement défini vos objectifs en matière de développement de marchés, de gestion des stocks et de positionnement de votre produit? Avez-vous mis au point un plan détaillé (fondé sur une évaluation réaliste des besoins du marché) pour les atteindre?

Les organisations dont les activités reposent sur la vente de paillis, de terre végétale et de compost naissent souvent d'une autre entreprise à laquelle le propriétaire participait activement. Les entreprises de compost ayant ainsi germé manquent souvent de directives opérationnelles, de stratégies de développement et d'un plan marketing reposant sur des objectifs ciblés. Dans d'autres cas, les entreprises en démarrage doivent souvent axer leurs efforts sur les affaires les plus pressantes. Il leur reste donc peu de temps pour se fixer des objectifs et planifier leur stratégie.

Si vous avez une idée précise de ce que vous voulez faire de votre entreprise et de la façon dont vous comptez y arriver, vous pourrez prendre des mesures et des décisions définitives. La détermination des objectifs d'une société est indispensable à la planification de la commercialisation ainsi que de campagnes de promotion, de publicité et de marketing en ligne.

Oui, la planification stratégique empiète sur le temps consacré aux ventes et aux activités d'exploitation, mais comme l'indique le proverbe chinois, « à moins de changer de direction, on finit toujours par se retrouver là où on se dirigeait. »

## **2. Arrêtez de vendre du compost, du paillis ou de la terre végétale, vendez plutôt votre marque!**

Peu d'industries dans le monde existent depuis aussi longtemps. Des traductions d'anciens écrits chinois, grecs et romains décrivent les procédés et l'utilisation de ces produits. Dans la plupart des cas, vous vous mesurerez à des fournisseurs qui offrent exactement les mêmes produits. Oui, ils peuvent légèrement différer d'un point de vue technique, mais, pour les consommateurs, du paillis reste du paillis.

Comment faire en sorte que votre entreprise et vos produits se démarquent? Développez votre image de marque! Une marque, c'est bien plus qu'une marque de commerce ou un logo percutant : c'est votre carte de visite, c'est-à-dire vos compétences en affaires, votre réputation, les recommandations de vos clients et autres mérites intangibles. Si vous vous considérez et vous décrivez comme un simple producteur de compost et agent commercial, vous aurez du mal à vous distinguer de la concurrence.

Selon le conférencier spécialiste de la motivation Zig Ziglar, « l'achat ne repose pas sur la logique, mais sur l'émotion. » C'est pourquoi vos clients potentiels doivent être enthousiastes à l'idée de faire affaire avec vous! Familiarisez vos nouveaux clients avec vos techniques professionnelles. Bâissez votre marque. Ainsi, c'est votre marque qui motivera la vente.

## **3. Vendez des avantages et fournissez des caractéristiques; démontrez la valeur de votre produit et de vos services**

Lorsque vous décrivez un produit à des fins promotionnelles, vous devez mettre en avant ses caractéristiques et ses avantages. Les caractéristiques sont présentées de manière quantitative et factuelle, par exemple : « Ce compost contient 10 % de matière organique. » Les avantages sont des attributs qualitatifs liés aux caractéristiques (p. ex. une teneur élevée en matière organique améliore la capacité de rétention d'eau du sol, sa porosité, sa friabilité et son pouvoir d'échange cationique.)

Quand vous achetez des fleurs, le fleuriste vous vante le parfum et la beauté avant de vous fournir la rose. Quand vos clients achètent du paillis, vendez ses avantages : « Une bonne dose de confiance au mètre cube; un excellent rendement par sac de 40 livres. » Fournissez ensuite le sac! (Il s'agit d'un énoncé des avantages que j'utilise personnellement. N'hésitez pas à en faire de même. Ça fonctionne!)

L'étape la plus importante : vendez les résultats spécifiques associés à votre marque et à vos produits. Si vous suivez ce conseil à la lettre, vos ventes à court et long terme vont augmenter. Pour reprendre la célèbre phrase de Ted Turner, « couche-toi tôt, lève-toi tôt, travaille avec acharnement et fais de la publicité! ».

#### **4. Sortez des sentiers battus : établissez les règles du jeu pour gagner**

Pourquoi lutter à armes égales en matière de vente quand vous pouvez choisir votre champ de bataille? Faites preuve d'innovation dans votre vision et votre segmentation du marché. Souvent, vous pouvez trouver des créneaux dans lesquels vous jouissez d'un avantage concurrentiel certain. Tirez-en parti!

Si vous vous retrouvez sur un pied d'égalité avec vos concurrents, soyez créatif! Utilisez des idées et approches innovantes pour vous démarquer. Voici un exemple fructueux : le propriétaire d'une jardinerie que je gérais ne faisait jamais de publicité pendant les grandes périodes de vente. Pourquoi? Selon lui, cela revenait à gaspiller de l'argent, car elle ne servait à rien. Il préférait investir dans la décoration de la devanture de son magasin avec des fleurs annuelles. Une fièvre acheteuse s'emparait alors des clients entrés dans le magasin et la majorité du stock s'envolait en un clin d'œil.

Voici un autre exemple du positionnement intéressant de ce propriétaire : il offrait des boutonniers aux présentateurs du téléjournal du soir de la chaîne de télévision locale pour les occasions spéciales et les jours fériés. La classe et l'élégance de cette technique l'ont fait connaître de sa clientèle, notamment lorsque les présentateurs mentionnaient ses produits. Le second effet était encore plus important : lorsque des sujets d'actualité portaient sur des fleurs, le jardinage, les décorations des fêtes ou les premières gelées, les médias utilisaient sa boutique comme décor, pour leurs entrevues en direct et la météo.

Cette importante vitrine offrait une grande visibilité et favorisait les ventes. Un geste d'une grande classe qui s'est avéré une bénédiction en termes de relations publiques. Ce ne sont là que deux exemples conférant un avantage concurrentiel. Il existe une méthode directe pour stimuler la réflexion innovatrice. Pour reprendre les propos de l'entrepreneur Seth Godin, « ne cherchez pas des clients pour vos produits, mais des produits pour vos clients. »

#### **5. Optez pour une stratégie de marketing ciblé et gagnez gros avec un petit budget**

Le marketing de masse est un type de promotion fondé sur un gros budget et la diffusion à grande échelle de messages médiatiques (publicité). Bien qu'un public précis soit visé, le marketing de masse ratisse large dans l'espoir d'atteindre sa cible, tandis que le marketing ciblé s'appuie sur la coordination de programmes promotionnels fondés sur le temps, l'énergie et l'imagination (plutôt que sur un gros budget marketing). L'objectif de cette méthode consiste à miser sur l'intelligence plutôt que sur un budget. Les stratégies utilisées sont inattendues et peu conventionnelles, comme des discussions avec des clients et des clients potentiels dans des endroits surprenants. Utilisez des approches axées sur les individus et non sur les masses, et rendez cette expérience mémorable! (L'idée du don de fleurs à une station de télévision illustre parfaitement cette méthode.)

Un autre exemple de marketing ciblé, propre à l'industrie du compostage, est le placement de produit. Observez l'utilisation des produits de jardinage Kellogg dans le film *Adaptation*, nommé aux Oscars (et axé sur l'horticulture). On y voit brièvement l'acteur Nicolas Cage porter un sac de terre Kellogg Amend sur son épaule pendant qu'il s'occupe de ses orchidées.

## **6. Tirez parti des blogues, des courriels et des flux RSS (ou la rencontre de la technologie et d'une industrie séculaire!)**

Discutez avec vos clients, vos clients potentiels et autres groupes grâce au marketing interactif. Participez à des blogues, des forums sur l'industrie et des forums amateurs. Cette forme de visibilité sur Internet est efficace pour renforcer votre marque et votre présence sur le marché ainsi que créer des occasions d'affaires.

Une liste de diffusion ou un flux RSS permet de recevoir l'information de ses sites Web ou blogues favoris en temps réel sans avoir à se rendre sur chacun d'eux et y effectuer des recherches. Avec un système de diffusion ou un lecteur RSS, vous pouvez transférer le flux aux abonnés (également en temps réel). Cette méthode peut par exemple être utilisée pour aviser vos clients d'une nouvelle information pertinente.

Les résultats? Un flux régulier d'information à valeur ajoutée mousses l'intérêt de vos relations pour votre société. Votre marque ne se réduit plus simplement à vos produits et à vos ventes; vous devenez du coup un acteur de l'industrie. Les effets bénéfiques sont directs et durables. La qualité et la cohérence de vos communications sont décuplées par les blogues, les courriels, les flux RSS ou les médias sociaux.

## **7. Différenciez et augmentez la valeur perçue de vos produits**

La « valeur perçue » correspond à la valeur que revêt un produit ou service dans l'esprit du consommateur et les attentes qu'il a par rapport au prix de vente de votre produit. Il existe plusieurs façons d'augmenter la valeur perçue de vos produits :

1. Inclure des témoignages à votre site Web et des suggestions.
2. Offrir des garanties sur vos produits.
3. Faire valoir les caractéristiques avantageuses et pertinentes de vos produits et services.
4. Utiliser un emballage de qualité supérieure pour refléter la valeur du produit.
5. Se prévaloir d'une certification par un tiers (Bureau de normalisation du Québec) ou volontaire (Alliance de la qualité du compost du Conseil canadien du compostage).  
Mettez en avant le « sceau » dans toutes vos promotions, annonces, supports écrits et autre matériel publicitaire.

Il existe une approche de différenciation invariablement couronnée de succès que j'appelle « la méthode des clients prestigieux ». Toutefois, il ne s'agit pas de chercher l'appui d'une célébrité, mais d'un lieu. Parmi les exemples de ce type, citons les terrains municipaux, des endroits bien connus (comme le terrain de baseball local), des cours d'écoles. Pour ceux qui ont des aspirations élevées ou des installations importantes, il pourrait même s'agir de complexes sportifs professionnels ou de parcs provinciaux et nationaux.

L'important est de créer une perception de valeur avant de discuter du prix.

## **8. Réunissez plusieurs marques et développez des partenariats stratégiques; parce que deux valent mieux qu'un!**

Exploitez la valeur ajoutée liée à la vente de produits complémentaires. Cette approche convient aux cas où un producteur fournit des produits distincts (par exemple, compost et paillis ou terreau et terre végétale). Elle est particulièrement utile lors de ventes croisées. Par exemple, commencez par le produit le plus apprécié et distinctif pour obtenir l'engagement du client, puis ajoutez les produits moins distinctifs dans le cadre d'une offre promotionnelle à valeur ajoutée, ce qui permet au client de faire un seul achat, mais en ayant tous les produits dont il a besoin.

Grâce à cette stratégie, il se peut que des entreprises veuillent s'associer à vous pour organiser une vente promotionnelle en commun, comme des plantes présentées dans des pots estampillés Miracle-Gro. Dans un cas comme celui-ci, le partenaire de marque fournit le pot ou verse un montant négocié pour chaque pot distribué.

Pour que cette collaboration soit fructueuse, ce n'est pas la taille de votre partenaire stratégique qui prime, mais plutôt le gain que vous pouvez en retirer.

## **9. Organisez des promotions, mais surtout utilisez la bonne méthode pour obtenir les résultats désirés**

Dans certaines circonstances, une stratégie misant sur les rabais est une méthode appropriée et viable pour augmenter son chiffre d'affaires. MAIS le prix réduit NE devrait PAS être la première, la dernière, la meilleure ou la seule réponse. Commencez par vous demander pourquoi vous offrez ce rabais. Si la réponse est « pour attirer de nouveaux clients », une bonne promotion d'une réduction de prix peut s'avérer efficace. Cependant, les campagnes de réduction des prix (sur le stock courant) s'accompagnent de plusieurs conséquences potentiellement négatives.

Un des plus gros problèmes concerne le client qui a acheté le même produit il y a deux semaines au plein prix. Dans cette situation, vous lui avez appris une dure leçon dont il se souviendra longtemps : « Si j'attends un peu, les prix vont probablement baisser. »

En règle générale, on ne réduit pas le prix d'un produit ou d'un service, à moins de l'avoir acheté précisément en vue d'une promotion. Si vos stocks sont excédentaires ou que vous avez simplement besoin d'augmenter vos ventes, optez pour l'offre « achetez-en trois, obtenez-en un gratuit » ou « cinq pour le prix de quatre ». Cette méthode est particulièrement efficace pour les écouler. Et si vos anciens clients pointent le bout de leur nez, invitez-les à profiter des avantages offerts par l'achat de produits supplémentaires grâce à cette promotion spéciale.

Pour augmenter les ventes d'une gamme de produits existants (sans contrarier les anciens clients ou amoindrir la perception du prix actuel comparativement au prix futur), envisagez de proposer un produit distinct, mais connexe en guise d'offre promotionnelle. (Cette pratique est plus efficace lorsque l'article gratuit de la promotion est excédentaire.) Par exemple, achetez un sac de paillis et choisissez une paire de vos gants de jardinage favoris. De toute évidence, les deux produits vont ensemble. Combien de fois avez-vous remarqué un surplus de gants lors de votre prise d'inventaire?

## 10. Soyez à l'origine du succès de vos clients grâce à votre pouvoir commercial

On observe une tendance générale au sein de notre industrie : les grossistes et distributeurs en gros sont moins motivés par la mise en place de mesures incitatives de paiement spéciales permettant d'accélérer les ventes (essentiellement une commission supplémentaire liée à la vente de produits ou de volumes de produits spécifiques) que par une commission directe. Dans cette situation, vous pouvez miser sur votre pouvoir financier pour contribuer à leur réussite.

Par exemple, si votre budget de trésorerie le permet, pendant la période pré ou hors saison, envisagez de mettre en place des programmes permettant de retarder les paiements. En prolongeant le délai de paiement à 60, 90 et 120 jours nets, vous offrez à vos clients (les grossistes et distributeurs en gros) plusieurs avantages. En différant la date de leur facturation, vous leur permettez d'acheter votre produit et de le vendre entièrement ou partiellement avant de devoir le payer. Cette méthode déplace une plus grande partie de votre inventaire vers votre flux de vente. Elle n'altère en rien le délai moyen de recouvrement des créances de vos clients, mais améliore sensiblement leur flux de trésorerie (et leur ratio de coefficient des stocks). Remarque : Le délai moyen de recouvrement des créances clients est un outil financier qui évalue le temps de règlement de leurs factures et votre efficacité de recouvrement. (Il est souvent utilisé par les institutions financières pour déterminer votre solvabilité.) Votre avantage décisif dans ce cas de figure? Votre solvabilité et votre santé financière.

Quel est donc le meilleur moment pour appliquer ces dix suggestions visant à augmenter vos ventes et vos bénéfices? La réponse réside dans cette parabole de notre industrie : « Le meilleur moment pour planter un arbre, c'était il y a 20 ans. Le deuxième meilleur moment, c'est maintenant. »

—

David Hill est le fondateur de CycleLogic ([www.mycyclelogic.com](http://www.mycyclelogic.com)), société de conseils et de prospection établie à Sarasota, en Floride et spécialisée dans l'analyse marketing et l'élaboration de programmes dans le domaine de l'environnement. Vous pouvez communiquer avec lui à [david@mycyclelogic.com](mailto:david@mycyclelogic.com).