

# Les producteurs à la ferme de foie gras du Gers préparent les ventes de fin d'année

L'assemblée générale du groupement des Producteurs à La Ferme de Foie Gras du Gers s'est tenue le 3 septembre dernier à BARRAN malgré le contexte sanitaire que l'on connaît. L'occasion d'échanger sur la période compliquée que le groupement a de nouveau subi et de réfléchir à la thématique « Réussir les ventes de fin d'année, les outils pour y parvenir ».

## Le retour encourageant de l'année 2019

A l'occasion de son rapport moral, Murielle Rigaud, Présidente des Producteurs à la Ferme, a retracé la situation du groupement au cours de la dernière année.

L'année 2019 a été placée sous

le signe du retour à la normale avec une situation de production et de commercialisation encourageante après la tempête qu'a subi la filière foie gras due au virus Influenza aviaire. Durant cette

année le groupement a également continué à développer ses outils de communication pour se rapprocher des consommateurs et expliquer le métier avec notamment le lancement du site internet.

## Un contexte réglementaire qui appelle à la vigilance

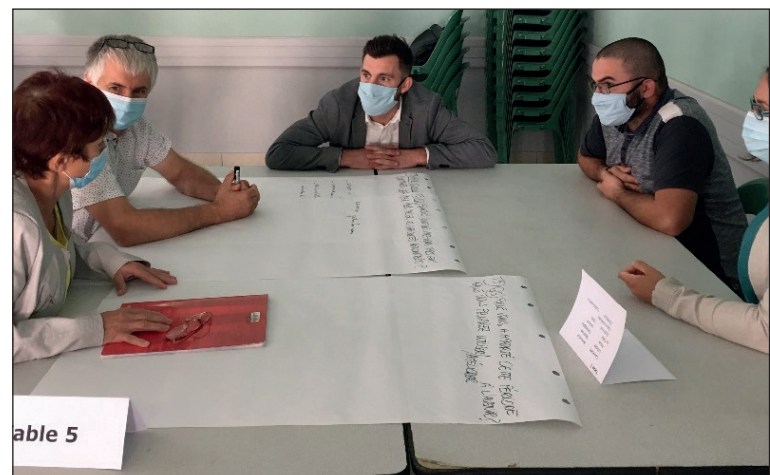
Cette année 2019 n'aura pas échappé non plus à de nouvelles mises aux normes sanitaires, demandant aux producteurs à la ferme des investissements supplémentaires notamment sur l'affichage et l'enregistrement des paramètres électriques lors de l'étourdissement des volailles à l'abattage.

Sur le volet réglementaire, les producteurs doivent être vigilants sur la découpe et transformation des produits issus des Etablissements d'Abattages Non Agréés (EANA).

La dérogation accordée à la France par la commission européenne se termine cette fin d'année.

Sa suppression serait une catastrophe pour les exploitants concernés.

Les Chambres d'agriculture et les différentes interprofessions avicoles se sont réunies avec les services vétérinaires et la DGAL pour trouver des solutions pour faire perdurer la dérogation au-delà de cette date.



## Une année 2020 en proie au doute

Les restrictions sanitaires lors du confinement relatives au Covid-19 ont été difficiles pour les professionnels du secteur : désertification de la clientèle sur les fermes, fermeture des salons foires ou marchés et le stockage

important de la production qui ont engendré des problèmes de trésorerie.

Il est encore tôt pour faire le bilan qui pourrait être mitigé par le retour des consommateurs malgré l'annulation des grands évènements gersois.

nements gersois.

Les producteurs à la ferme ont fait appel à un consultant spécialisé en commercialisation pour définir les stratégies commerciales pour rebondir à la sortie du confinement.

## La nécessité de se préparer pour les ventes de fin d'année

Face à la situation sanitaire toujours incertaine, il faut faire preuve d'initiatives et se tourner vers l'avenir. La question de la réussite des ventes de fin

d'année est primordiale. Il est impératif d'être proactif dans les démarches commerciales et de continuer à se réinventer.

Une journée dédiée à la com-

mmercialisation a été organisée le 10 septembre avec la Chambre d'agriculture pour aider à rédiger des mailings et préparer des phonings.

## Retour sur la journée commercialisation

### Bien préparer la rentrée pour réussir vos ventes de fin d'année !

**Il est essentiel de changer régulièrement les courriers et mailings et de les adapter à chaque situation. Quelques conseils et préconisations :**

**Optimiser ses écrits commerciaux**

Lorsque l'on écrit à des inconnus, le taux de retours est généralement faible. Il faut cibler les clients considérés comme importants, avoir une organisation commerciale et analyser sa clientèle. Il ne faut pas négliger les relances téléphoniques. Pour parfaire ses écrits, plusieurs critères peuvent vous aider.

• La structuration des écrits

Il est appréciable par le client que le courrier soit personnalisé. Lorsque cela est possible, nommer le client dans le courrier. Les paragraphes doivent être courts, aérés et les phrases ne doivent pas excéder 3 lignes. Le courrier est signé et il est facile pour

le client de commander (bon de commande fourni). La date de validité des offres et tarifs doit être affichée. Attention à ne pas oublier de noter les conditions générales de ventes.

• **La forme de l'écrit**

Il doit avoir de la couleur (3 maximum et éviter le simple blanc-noir-rouge) et des polices différentes. Afin d'humaniser les écrits, on peut les illustrer grâce à un logo ou des photos. Pour conclure le mail ou courrier, ne pas hésiter à employer un ton plus léger grâce à un proverbe, un dicton ou une expression régionale par exemple.

• **Le contenu de l'écrit**

Afin de capter le client, faire référence à l'historique que l'on a avec lui. On peut également évoquer une problématique que l'on résout et faire référence à d'autres clients. Utiliser des accélérateurs de décisions (ex : frais de livraison offerts à partir

de X € d'achats) ou encore offrir un cadeau pour encourager l'acte d'achat.

• **Adapter son vocabulaire à sa clientèle**

Il est important d'adapter son vocabulaire à sa clientèle, pour véhiculer un message positif, mais également d'adapter les tournures de phrase en évitant le plus possible la négation. Pour engager une démarche commerciale, il ne faut surtout pas se plaindre mais au contraire montrer que l'on a su rebondir. Pour cela il faut évoquer la covid-19 grâce à des mots à privilégier.

**Quelques mots pour évoquer la COVID-19 :** contexte, climat, résistance, ensemble, réalisme, épisode, confiance, solidaire, responsable...

**Quelques mots positifs à utiliser :** savoir-faire, éleveur, tradition, goût, qualité, plein-air,

environnement, alimentation, nouveauté, authenticité, agrément, circuit-court, valeurs, convictions, respect, vente directe, terroir, patrimoine, passion...

**Optimiser son site internet marchand**

La situation sanitaire a mis en avant la vente par correspondance via les sites internet marchands. Certains points sont primordiaux pour optimiser son site et sa page dédiée à la vente. Evidemment le site doit être agréable à parcourir et permettre de savoir chez qui l'on se trouve. Pour vendre, les familles de produits doivent être distinctes et la prise en compte du panier instantané. Chaque produit est accompagné d'une description gustative. L'espace dédié aux commandes ne doit pas être saturé par des informations annexes et le nombre d'actions possibles

limitées.

**Le phoning : prospecter et prendre des rendez-vous**

Le phoning concerne la prise de contact téléphonique sortante, cette démarche s'adresse plutôt à la clientèle professionnelle. Il est important de sélectionner les clients que l'on souhaite appeler. Ce doit être des clients actifs dont les commandes sont récurrentes et ou importantes. Pour ce faire, lors de l'appel, il faut identifier son correspondant et se présenter (nom, entreprise et activité) et surtout d'expliquer clairement la raison de la démarche.

Afin d'échanger des informations, il faut questionner son interlocuteur. L'appel doit se conclure sur l'aboutissement d'un objectif (avoir les coordonnées complètes d'un client, avoir un rendez-vous, faire une offre...). Enfin il est obligatoire de suivre et relancer son contact pour ne pas se faire oublier.