Comment développer vos ventes de produits en GMS ?

Dans cette nouvelle tribune, Audrey Layemar, fondatrice de Marketing Plus Réunion, passe en revue les différents moyens de développer les ventes en GMS. Une longue analyse, ponctuée de conseils, en deux volets. Dans cette première partie, Audrey Layemar expose les conditions d'un marketing produit, d'un plan marketing et d'un trade marketing réussis.

ANAKAOPRESS

« *Comment faire pour augmenter mes ventes ?* » Voici la question la plus posée dans mon métier, par mes clients ou prospects, surtout en cette période de finalisation des plans d'actions et des budgets 2018… Cette question est d'autant plus vitale que les marchés alimentaires sont de plus en plus tendus, certains sont en décroissance depuis de nombreuses années, d'autres se portent bien mais voient l'arrivée de nombreux concurrents. Les industriels agroalimentaires se retrouvent souvent en face de clients distributeurs qui se professionnalisent et demandent toujours plus de résultats et des clients consommateurs de plus en plus sollicités par l'offre, qu'elle soit alimentaire ou non d'ailleurs.

Un rapport de 2015 de l'INSEE indiquait que même si, ici à La Réunion, l'alimentation pèse plus dans le budget que pour les ménages métropolitains (18 % contre 16 %), cette part à long terme a, comme en Métropole, tendance à reculer (20 % en 2011).

C'est toujours difficile de répondre de manière précise sans connaître les chiffres de ventes, les indicateurs du marché, etc. Mais sans être magicienne je vais partager avec vous quatre moyens de développer vos ventes à court, moyen et long terme. Ils sont tous complémentaires et vous permettent d'augmenter vos ventes.

Le marketing produit

C'est la base. Votre marketing produit doit être performant. Vous les connaissez certainement, les fameux « 4 P ». Je vous mets ici quelques informations par item mais vous avez toute une documentation gratuite, à disposition sur internet.

1) Le produit (P = « *Product* ») : la marque, le positionnement du produit, le conditionnement, le packaging, la politique d'innovation, l'assortiment, la recette…

2) La politique tarifaire (P = « *Price* ») : la politique de prix (premium, low-cost ou aligné au marché), le tarif hors taxes, les éventuelles taxes à rajouter (par exemple les taxes sur le sucre), les remises, le prix promotionnel, etc.

3) La distribution (P = « *Place* ») : les canaux de distribution, les points de ventes, les conditions de stockage, la mise en rayon…

4) La communication (P = « *Promotion* ») : la communication médias, hors médias (sponsoring d'événements, mécénats, relations presses, etc.).

Le mix marketing est très efficace et, selon moi, c'est le premier levier à activer car vous avez la main sur quasiment tous les composants. Les résultats sont plus ou moins rapides, selon les marchés sur lesquels vous intervenez. Mais cela nécessite toutefois d'être sur tous les fronts en même temps et peut mobiliser à 100 % votre équipe marketing.

ANAKAOPRESS

Le plan marketing

On aboutit alors au plan marketing. Avoir un bon plan marketing vous permettra de gagner du temps et d'atteindre vos objectifs. Considérez votre plan marketing comme un GPS : à moins d'avoir du temps, de vouloir faire des détours, de vous perdre, de revenir sur vos pas, de ralentir pour cause d'embouteillages… Pour vous rendre là où vous souhaitez aller, je vous recommande plutôt d'établir un plan précis et simple. Vous arriverez plus rapidement à destination. Ce n'est pas un hasard si toutes les entreprises continuent de bâtir leur plan marketing sur cet outil.

Entre-temps, le mix marketing autour des 4P est passé à 7P, 8P, voire à 10 P selon certaines écoles de pensées. Dans l'industrie agroalimentaire, peut-être qu'un cinquième P s'impose : People ou le Personnel en contact avec les consommateurs. Son rôle est très important : par exemple, pour vos équipes de ventes en magasins, ou lorsqu'un client appelle le service Consommateurs d'une entreprise, l'accueil et l'écoute sont primordiaux pour éviter tout effet de contagion et de bad buzz. Ou encore en ce qui concerne la communication véhiculée par les fondateurs : elle joue toujours - et peut-être de plus en plus ? - dans l'image que la marque reflète. Je pense notamment à des marques comme Michel et Augustin où chaque prise de parole vient renforcer l'image de la marque. Le 5P a le mérite de mettre en valeur la relation client, mais il peut tout à fait être inclus dans la notion du 4P (produit ou communication).

Mes conseils : il faut bien avoir en tête l'objectif de ce modèle pour bien l'utiliser. On peut choisir les 4 P, les 5P ou les 10P. L'essentiel est que tous ces ingrédients soient en totale concordance afin d'offrir un produit en cohérence avec le positionnement de votre marque.

Ne partez pas du principe que votre plan marketing est immuable. Au contraire : il doit demeurer souple pour s'adapter aux changements de votre marché et de votre environnement. Mon conseil est de le revisiter au minimum deux fois par an.

Le trade marketing

Selon le magazine Forbes, 75 % des sociétés qui surperforment ont un alignement fort entre le marketing et les ventes. Cela veut dire que le marketing et les ventes sont complémentaires et rien ne vaut une action marketing complètement mise en place dans le point de vente.

Ça peut paraître évident. Pourtant, dans mon expérience passée et même actuelle, je continue de voir des services marketing et commerciaux qui communiquent peu - voire qui sont en conflit. Les deux entités continuent de coexister en parfaite indépendance. Pourtant, davantage de dialogue servirait la cause des deux services et in fine les intérêts de l'entreprise.

Même constat dans les entreprises où il n'y a pas de service marketing : c'est généralement le dirigeant qui crée le plan marketing. Mais partage-t-il réellement avec ses équipes sur le terrain ? Pourtant, le trade marketing, chez les fabricants de produits de grande consommation, est fait pour promouvoir la vente de leurs produits distribués en grandes surfaces et en grands magasins spécialisés.

Le responsable trade marketing a un rôle crucial : il effectue le lien avec les distributeurs des produits, aide à planifier les opérations promotionnelles et de lancement, négocie avec les distributeurs et les prestataires externes et met en place l'organisation de toutes ces opérations. Imaginez-vous : Coca-Cola aurait-il les mêmes résultats sans un déploiement magasins pendant les opérations de Noël ? Je pense aussi aux marques de chocolats pendant la période de Pâques ou aux friandises pour Halloween ?

Pour cela, il suffit juste au moment de bâtir le plan marketing d'intégrer le déploiement possible dans les réseaux de distribution. Cela peut être la planification d'opérations promotionnelles en même temps que la campagne TV, le lancement d'un nouveau produit avec une PLV spécifique, animations- dégustations, etc. Pensez « *marketing dans le point de ventes* », « *vie en magasins* » et bouclez la boucle.

Mes conseils : pensez à organiser des réunions régulières entre service marketing et commercial où le plan d'actions marketing sera présenté et commenté. Commencez par une réunion trimestrielle. Si vous sentez que la sauce prend, passez à une réunion mensuelle. J'en ai fait l'expérience dans mon précédent emploi et je vous assure que les résultats sont époustouflants. Ayez une écoute active et constructive.

Pour mettre en place ou optimiser votre trade marketing, vous pouvez recruter une personne à plein temps (NB : le salaire moyen d'un responsable trade marketing en Métropole est de 45 000 euros avec une part variable qui peut monter jusqu'à 20 % de sa rémunération). Vous pouvez également externaliser cette fonction. Cela vous permettra de faire un test de son efficacité avant d'investir un budget recrutement.

A retrouver dans Leader Réunion n° 182, la seconde partie de cette analyse sera consacrée au merchandising et au category management.

MARKETING PLUS REUNION
marketing • ventes • développement

Audrey Layemar
Fondatrice de Marketing Plus Réunion
Agence de Marketing / Ventes pour développer les ventes des produits agroalimentaires à La Réunion et dans l'Océan Indien
Courriel : contact@marketing-plus.re