

Promotion des biens & services de l'ESS

COMMENT CONVAINCRE HORS DU 1ER CERCLE ?

A MISE EN SITUATION

① SITUATION INITIALE

Jeunes parents, Alex et Camille ont créé leur entreprise d'écharpes de portage pour bébés. En effet, aucun produit parmi ceux qu'ils-elles avaient pu trouver ne les avait complètement convaincu·e·s : les écharpes remplissent leur rôle, mais ne sont pas respectueuses de l'environnement et de l'humain. Grâce à une recherche minutieuse de fournisseur·euse·s passionné·e·s, ils-elles proposent des écharpes entièrement fabriquées en Suisse, en coton biologique et équitable, le tout d'excellente qualité.

Grâce à cette communication, une communauté sensible à leurs valeurs s'est fédérée autour de leurs produits. Impliqués et investis dans le projet, les gens parlent des écharpes dans leurs réseaux. En étant plus transparent·e·s, Camille et Alex ont gagné la confiance de leurs client·e·s et développent de nouvelles gammes avec plaisir, saison après saison. On peut d'ailleurs les découvrir à des événements ciblés où il est question d'ESS et de parentalité.

⑤ SITUATION FINALE

A bout de souffle, Camille et Alex s'accordent un temps de réflexion. Ils-elles reprécisent leur cible et ne conservent que leur compte *Instagram* : c'est là que leur public se trouve et les belles photos permettent de partager leurs valeurs et leur univers positif. Ils-elles postent régulièrement, répondent aux questions et commentaires, impliquent leurs fans dans la création de nouvelles écharpes. Suite à des discussions avec leurs client·e·s, ils-elles lancent des ateliers pour apprendre à nouer les écharpes, et y proposent leurs produits à la vente. Enfin, Camille et Alex reviennent à leurs prix initiaux, en précisant et documentant la qualité écologique et sociale de leurs produits (vidéos des fournisseur·euse·s, interviews des fabricant·e·s, textes soignés sur leurs valeurs), pour montrer un alignement entre ce qui les anime au quotidien et leurs produits.

② DÉCLENCHEUR

Après quelques années, la fatigue se fait sentir chez Camille et Alex : leurs écharpes sont si solides qu'elles servent pour tous les bébés de la famille. Le couple a l'impression que tout leur entourage les connaît et possède un de leurs produits... Ils-elles ont donc besoin de renouveler leur clientèle.

③ PÉRIPÉTIES

Alex ouvre des comptes sur tous les réseaux sociaux tandis que Camille va à tous les événements où des parents pourraient être présents. Comme on leur a souvent fait remarquer que leurs produits étaient chers, les deux entrepreneur·e·s décident de baisser leurs prix et de diminuer leur marge. Ils-elles gagnent des client·e·s mais les nouveaux tarifs couvrent à peine les frais et ne leur permettent plus de vivre convenablement. Et leur éparpillement leur coûte cher en termes de temps de qualité en famille...

④ RÉOLUTION

B BONNES PRATIQUES CONCRÈTES

Beaucoup d'entrepreneur·e·s sous-estiment la vente mais celle-ci est indispensable pour sortir du premier cercle et pérenniser l'entreprise. Au lieu de se concentrer sur l'échange monétaire, réfléchir à la valeur apportée à ses client·e·s.

Public cible

- **Identifier sa cible.** Avant le lancement d'un produit ou un service, s'assurer qu'on répond à un besoin réel (via des enquêtes, questionnaires). Se focaliser sur son·sa client·e·type: accepter de ne pas plaire à tout le monde et se concentrer sur les personnes que notre proposition peut intéresser.
- **Travailler en réseau et en partenariat.** Se mandater entre membres du réseau de l'ESS. Bénéficier des réseaux de chacun·e. Rencontrer des gens pour parler de son projet.

Communiquer

- **Faire des choix stratégiques.** Éviter de s'éparpiller sur les réseaux sociaux: les sélectionner en fonction du persona et du projet. Évaluer la pertinence d'une campagne de financement participatif: le travail de communication commence bien en amont (voir fiche Financement). Penser à la presse.
- **Participer à des prix** (IDDEA, etc.) et des manifestations en lien avec ses produits ou services. Organiser des événements à plusieurs.

Choisir son message

- **Préférer parler du bénéfice** pour les client·e·s que des prestations elles-mêmes.
- **Être aligné·e sur ses valeurs.** Communiquer sur ce qui nous différencie, sans négliger le produit ou service. S'assurer que sa raison d'être soit bien comprise.
- **Impliquer son persona dès la création**, puis tout au long du projet. Faire participer les gens (sondage, vote): ils·elles en parleront d'autant plus facilement dans leurs réseaux.
- **Éviter le ton catastrophiste.** Préférer montrer qu'on peut faire autrement, construire l'imaginaire d'un futur souhaitable, en communiquant sur des projets concrets.

Convaincre

- **Demander des retours.** Les avis extérieurs permettent d'affiner un projet. Prendre des risques. Tester le plus rapidement possible son marché: expérimenter une proposition sur quelques personnes et fonctionner par itérations successives. Les essais ne sont pas des échecs mais des opportunités d'apprendre et de tester de nouvelles idées.
- **Assumer ses prix** et les expliquer. Ne pas les baisser: la non-normalité, c'est le système actuel qui ne tient pas compte des vrais coûts de production. En cas de réduction, toujours afficher le prix normal, puis la remise, pour que le·a client·e connaisse le tarif réel.
- **Mettre en avant ses valeurs pour justifier des tarifs plus élevés:** les approches sont durables et écologiques, les personnes et les fournisseur·euses payées correctement.
- **Chouchouter ses client·e·s.** Avoir des valeurs ne suffit pas, le produit ou service doit être impeccable: il est plus facile de garder des client·e·s que d'en trouver de nouve·aux·lles. Soigner la relation, penser aussi au service client.

DOCUMENTS RESSOURCE

Parcours entrepreneure - Genilem

Business Model Canvas - Strategyzer

Value Proposition Canvas - Strategyzer

NOTRE SITE

www.apres-ge.ch

EXPERTISE INVITÉE

Loyco

réalise

Le NID

Genilem