

Faire découvrir son projet au public

De nombreuses personnes sont très enthousiastes et développent une réelle passion pour leur métier ou leur activité. Et il n'est pas rare qu'elles éprouvent à un moment donné le désir de partager cela avec d'autres. Les défis à relever sont toutefois variés, comme peuvent l'être les services ou produits proposés et les groupes cibles. Les approches utilisées pour accueillir des groupes scolaires ou de touristes tout au long de l'année se différencient nettement de celles mises en œuvre dans le contexte d'un cours du soir mensuel entre amis. Les deux projets sont intéressants et méritent d'être soutenus. Il n'est pas question ici d'aborder la question de leur prestige ; ce qui importe, c'est que les objectifs du projet et les moyens mis en œuvre pour les atteindre soient dans un juste équilibre. C'est ainsi que ce dossier doit être abordé : son but est d'aider à atteindre cet équilibre et à se poser les bonnes questions avant de commencer, de façon à ce que le projet démarre sur de bonnes bases.

Définir précisément son projet



Tous les projets sont respectables. La question la plus importante à se poser lors de la préparation de l'ouverture au public est donc celle de l'objectif. Qu'est-ce que je souhaite réaliser ? Quel est mon but ? Une fois que l'on s'est posé ces questions, il convient de définir précisément les étapes qui mèneront à atteindre cet objectif.

En voici trois exemples.

- 1) J'élève 12 moutons comme passe-temps et je voudrais organiser des promenades avec les moutons pour les familles. Elles se dérouleraient cinq à six fois par an, le week-end, et sur demande uniquement.
- 2) Je produis du fromage de brebis et je souhaiterais le vendre à la ferme à des clients de passage. À cette fin, je voudrais installer un espace de dégustation avec un comptoir de vente.
- 3) Je souhaite proposer une série d'ateliers

interactifs et pédagogiques sur le thème de la laine de mouton à des groupes scolaires et de touristes. Ces activités se dérouleraient toute l'année.

Ces trois objectifs entraînent des réflexions et des approches totalement différentes.

- 1) La situation de départ semble ici plutôt claire. Il n'y a pas d'enjeux financiers, et la personne ne fera que répondre à une demande ponctuelle. Le groupe cible peut très bien se limiter à une famille de la région qui avait planifié cette excursion depuis longtemps. De temps en temps, un groupe de touristes pourrait avoir été informé de

cette possibilité par l'office du tourisme et le prestataire pourrait alors répondre incidemment à une demande à brève échéance.

- 2) Le but à atteindre est la vente de fromage. La production de fromage entraîne toute une série de coûts. Sauf si le souhait est d'être généreux et d'offrir le fromage ou de



le vendre à perte, il est important d'analyser de façon très précise la structure des coûts et de calculer les marges de manière à au moins couvrir les dépenses encourues. Les investissements relatifs à l'espace de dégustation et les frais publicitaires visant à toucher les clients de passage doivent être intégrés dans les calculs. Il semble aussi

logique de tenir compte d'un certain nombre d'heures de travail effectuées, c'est-à-dire que le prix doit inclure un montant relatif à la prestation de travail.

Au cas où un bénéfice serait souhaité, il faut aussi y penser au préalable.

- 3) Ici encore, la formulation de l'objectif permet de tirer des conclusions logiques. Sauf si le projet est mis en œuvre par un groupe d'idéalistes désintéressés qui sont à l'abri du besoin et disposent de moyens financiers à investir, il faut poser les jalons et définir les conditions à l'avance, pour éviter d'être désillusionné et de baisser les bras.

Les dépenses liées aux investissements (locaux, matériel didactique...), les frais de personnel (réception, animation des groupes, publicité, nettoyage...) et les frais de fonctionnement (chauffage, produits de nettoyage, matériaux divers pour les ateliers...) sont considérables. Il y a également une série de conditions qui doivent être remplies (législation propre à chaque pays, considérations actuarielles, formations,...).

Il va sans dire qu'un tel projet ne peut fonctionner qu'avec du personnel rémunéré et qu'il doit permettre de générer du budget d'investissement en continu. Le type de société qui sera établie dépendra principalement des conditions générales locales. Mais en l'absence d'aides publiques, un tel projet a peu de chances de voir le jour, et n'est sans doute pas viable. Si ces conditions ne peuvent être remplies, il faut revoir l'objectif et la conception du projet.

Voici des exemples de distinction sommaire entre les différents objectifs possibles :

- Partager sa passion sans considérations financières ;
- Partager sa passion avec d'autres. Les frais éventuels doivent cependant être couverts ;
- Proposer une offre de services couvrant ses frais et générant un léger bénéfice ;
- Proposer une gamme de produits générant un salaire complémentaire ou partiel, avec ou sans but lucratif ;
- Proposer une gamme de produits plus large et procurant du travail à plusieurs personnes, avec ou sans but lucratif.

Cette liste n'est bien entendu pas exhaustive, elle sert uniquement à se poser les bonnes questions au début du processus. Lorsque l'on définit son objectif, il est tout aussi important de définir le groupe cible. À qui mon produit est-il destiné ? Beaucoup de choses dépendront de la réponse à cette question, surtout la publicité.



Une grave erreur qui nuit souvent à la conception d'un produit, est de concevoir un produit ou un service « générique », c'est-à-dire qui convient à tout le monde. Et c'est comme cela que l'on se retrouve avec un



produit quelconque et interchangeable. Pour sortir du lot et plaire à un groupe cible, tout produit ou service doit avoir de la personnalité et présenter certaines caractéristiques, que la publicité devra alors appuyer.

Après avoir déterminé l'objectif général, il faut définir le parcours à suivre pour l'atteindre.

Le parcours à suivre

Déjà avant la mise en œuvre du projet, deux conséquences découlent de la distinction sommaire entre les différents objectifs possibles présentée ci-dessus :

- Plus vous souhaitez que votre produit soit de qualité professionnelle, plus votre stratégie devra être réfléchie ;
- Plus vous souhaitez que votre produit soit de qualité professionnelle, au mieux vous devrez connaître les risques (surtout de nature financière) auxquels vous serez exposé(e) et en tenir compte.

Les diverses considérations stratégiques vont maintenant être abordées sous forme de mots-clés. Les différentes catégories sont bien entendu étroitement liées.

1) La description précise du produit et les conclusions directes qui en découlent



- Qu'est-ce que je souhaite proposer ?
 - ➔ Est-ce que je vends un service (promenades, présentations, classes vertes...) ou un bien (fromage, produits en laine...) ?
 - ➔ Si je vends un bien, la production couvre-t-elle la demande ?

- Combien me coûteront les démarches liées à la mise sur le marché du produit ?
- Existe-t-il un marché pour mon produit ?
- Existe-t-il des opportunités commerciales pour ma production ou mon offre de services ?



- Quelles sont mes heures d'ouverture ?
- Heures d'ouverture, jours de la semaine, week-ends, toute l'année, en basse saison, en haute saison
- Si, par exemple, les touristes sont mon groupe cible principal, je dois répondre aux demandes de manière très flexible et proposer de larges plages d'ouverture, surtout le week-end.

- Puis-je assurer seul(e) ces horaires d'ouverture, ou ai-je besoin de personnel ?
- Si je suis malade, ai-je une solution de dépannage ?

2) La détermination précise du/des groupe(s) cible(s)



- À qui mon produit est-il principalement destiné ?
- Quelles sont les démarches de marketing qui en découlent ?
- Si, par exemple, les groupes scolaires sont mon groupe cible principal, une des bases est d'avoir de bonnes connexions avec le milieu scolaire.

- Quelles formes de publicité fonctionnent-elles bien avec mon groupe cible ?
- Quelles formes de publicité fonctionnent-elles bien avec mon produit ?
- Comment vais-je concevoir mon produit pour qu'il se démarque sur le marché ? Quelles caractéristiques puis-je lui donner ?

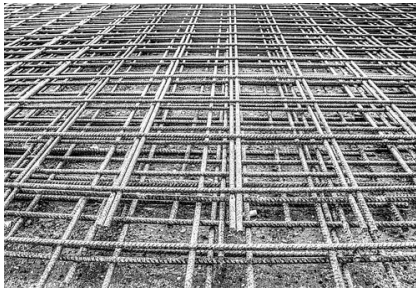
3) L'analyse du marché



- Existe-t-il déjà un marché pour mon produit ?
- Si je destine mon projet aux groupes scolaires et qu'il n'existe pas d'écoles dans un rayon de 60 kilomètres, ma stratégie ne me permettra pas d'atteindre mon objectif.

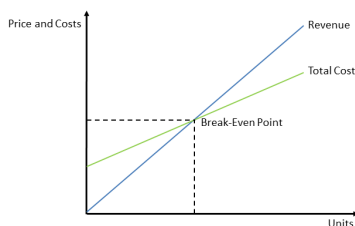
- ➔ Si je souhaite vendre ma production de fromage à des clients de passage, mais qu'il n'y en a pas dans ma région, je dois choisir une autre stratégie (p. ex. : vente sur les marchés locaux...).
- ➔ Existe-t-il une garantie d'une demande à long terme pour mon produit ? Je propose un cours qui se déroule en une séance et j'ai touché tous mes clients potentiels en une année.
- ➔ Quelles sont les tendances de marché à long terme ? Si le marché est saturé au bout de cinq ans et que je ne prévois d'atteindre le seuil de rentabilité qu'après sept ans, les pertes financières seront inévitables.

4) Les conditions de base



- ➔ Toutes les conditions me permettant de développer ma stratégie sont-elles remplies ?
- ➔ Est-ce que je possède les diplômes requis ?
- ➔ Est-ce que je possède les autorisations requises ?
- ➔ Est-ce que je possède les compétences et la motivation requises ? Si je veux organiser des ateliers pour les enfants, je dois aussi aimer m'en occuper.
- ➔ Si je souhaite accueillir des classes, j'ai besoin d'une infrastructure adéquate (locaux, toilettes, mobilier...).
- ➔ Je dispose des moyens financiers pour couvrir les frais d'investissement et les liquidités nécessaires.
- ➔ Je possède les compétences linguistiques et pédagogiques adéquates. Si mon produit est destiné à des touristes venus de l'étranger, je dois maîtriser une à deux langues étrangères.

5) Le calcul de la rentabilité



- ➔ Le budget peut être établi au départ de la description exacte du produit et des conditions de base.
- ➔ Comme pour tous les projets, au début, les frais dépasseront les recettes, il est donc important de calculer et de garantir les liquidités nécessaires qui me permettront d'atteindre le seuil de rentabilité. De nombreux projets échouent lorsque cette condition de base cruciale n'est pas remplie. Il est recommandé de se faire accompagner par un expert financier. Un tel accompagnement est prévu dans le cadre du projet Défi-Laine.

6) Le marketing

Toutes les conditions requises sont remplies. Le produit a été créé, il se démarque de ce qui existe déjà sur le marché et il y a des opportunités commerciales à long terme. Il ne reste plus qu'à lui donner de la visibilité.



→ Ou dois-je faire appel à une agence publicitaire et modifier mon budget en conséquence ?

- Quel outil de marketing est-il adapté au produit et au groupe cible ?
- Combien de temps ai-je à ma disposition pour mettre en place ma stratégie commerciale ?
- Ai-je bien calculé et pris en compte le temps nécessaire à cette fin ?

Le marketing à l'ère numérique et le voyage à la découverte de la laine

Une des actions prévues dans le cadre du projet Défi-Laine est la mise sur pied d'un voyage à la découverte de la laine. À cet effet, une carte interactive sera disponible sur notre site internet www.laines.eu. Les objectifs sont les suivants :

- L'idée est que le public, tant national qu'étranger, en apprenne davantage sur les produits issus de la laine, les étapes de transformation de cette dernière et les acteurs de la filière.
- Un des buts est d'augmenter la visibilité des problématiques liées à cette matière première précieuse qu'est la laine.
- Les offres présentées ici doivent également générer une plus-value touristique pour les régions.
- En outre, un « coup de pouce » doit être donné aux acteurs de la filière en ce qui concerne le marketing et la visibilité.

Toutefois, un certain nombre de conditions doivent être remplies pour que la plateforme puisse atteindre ses objectifs :

- Les projets et les produits qui y sont présentés doivent répondre à certaines exigences de qualité. Ce n'est qu'à condition que les offres trouvent un écho positif auprès des visiteurs et des clients que cette action pourra être efficace. Ces exigences de qualité varient selon les projets et doivent être définies de commun accord avec les responsables du projet Défi-Laine.
- Le numérique a entraîné de profonds changements des pratiques commerciales. La méthode classique de publicité, à savoir le bouche-à-oreille, se fait de plus en plus sur les réseaux sociaux. Dans ce contexte, la manière dont chacun des acteurs utilise les différentes plateformes et exploite les témoignages est décisive.
- Dans le monde numérique, la communication se base aussi de plus en plus sur les contenus visuels, c'est-à-dire les photos et les vidéos. Le contenu rédactionnel perd sa valeur en tant que porteur de sens et peut même être contre-productif. Comment puis-je proposer des contenus qui entraîneront des réactions (positives) chez les utilisateurs, comme des « likes », des évaluations ou des partages ? Si les contenus ne déclenchent aucune réaction, ils manquent leur objectif. Une offre de qualité médiocre aura pour conséquence des évaluations négatives et peut compromettre la réussite de toute l'action.

- Un site Web simple et clair devrait être la base de toute communication numérique. Et c'est grâce à la mise en réseau des différents sites Web et des interactions sur les réseaux sociaux que l'objectif d'augmentation de la visibilité sera atteint. Il existe des fournisseurs de modèles qui permettent de créer aisément et gratuitement une page d'accueil personnalisée, par exemple Wordpress, Jimdo ou Wix.

Conclusion

Le but de ce dossier était d'apporter un éclairage sur différentes considérations indispensables pour ouvrir son activité au public et de provoquer le questionnement nécessaire. Il n'a aucunement la prétention d'être exhaustif ou applicable à tous les cas.

Pour ceux qui sont en réflexion pour ouvrir leur activité au public, le projet Défi-Laine peut fournir une assistance sur un certain nombre de sujets, ou les approfondir.

Pour plus d'informations : Jean Zeches — Tourist center Clevaux - jean.zeches@touristcenter.lu
- 00 352 92 17 45 70