



BOITE À OUTILS DE COMMUNICATION VOLET 2



MAGASINS DE PRODUCTEURS: MIEUX COMPRENDRE SA CLIENTÈLE ET SES ATTENTES AVEC LA MÉTHODE SONCAS



Ce document a été produit dans le cadre d'un projet de coopération interrégionale entre magasins de producteurs (2022/2023). Ce projet visait à coopérer entre magasins de producteurs et acteurs des circuits-courts pour mutualiser les outils, ressources et expériences des magasins de producteurs en vue de consolider, de professionnaliser, d'outiller et d'essaimer leurs activités.

Piloté par Trame, en partenariats avec 3 réseaux régionaux de magasins de producteurs (Boutiques Paysannes Occitanie, Réseau des Magasins de producteurs de Provence-Alpes-Côte d'Azur, Association des magasins de producteurs fermiers des Hauts-de-France) et sur 3 territoires : Calaisis (Pas de Calais), Pic Saint Loup (Hérault), Haute-Provence Luberon (Vaucluse).

Le projet « Coopération interrégional entre magasins de producteurs » a été soutenu financièrement par les Fonds Européens LEADER, des fonds du Ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté Alimentaire et mis en place grâce à la coopération entre 3 Groupes d'Action Locale.

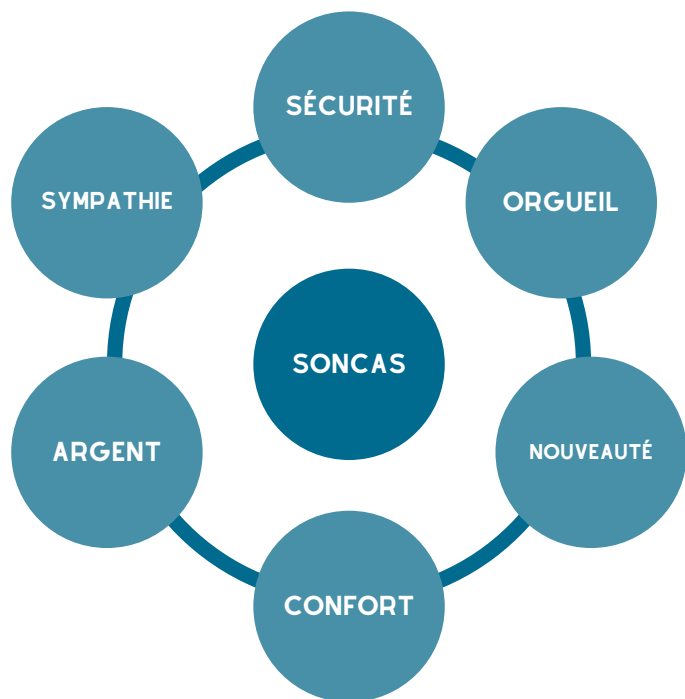


L'Europe investit dans les zones rurales



Avec la contribution financière du compte d'affectation spéciale développement agricole et rural CASDAR
LEADER
MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE ET DE LA SOUVERAINETÉ ALIMENTAIRE
Égalité
Territoires

QU'EST-CE QUE LA MÉTHODE SONCAS ET DANS QUEL CAS L'UTILISER?



La méthode SONCAS s'adresse à des structures de vente et a pour objectif de repérer chez son interlocuteur les différentes sensibilités ou traits de personnalité dominants au moment de la rencontre. Chaque lettre de l'acronyme SONCAS correspond à un mot qui identifie une des 6 « caractéristiques d'acheteur » d'une personne : Sécurité, Orgueil, Nouveauté, Confort, Argent, Sympathie. Cette typologie a été inspirée par les travaux de Maslow et construite à partir de travaux sur les relations interpersonnelles et la compréhension de nos comportements, mettant en lumière que nous avons chacun des préférences. Cet outil invite donc le vendeur à repérer l'état émotionnel de l'acheteur en développant une argumentation adaptée.

KIT : 3 OUTILS POUR METTRE EN PLACE ET ANALYSER UNE ENQUÊTE CLIENTS SELON LA MÉTHODE SONCAS

#1 Un questionnaire destiné à votre clientèle pour mesurer la satisfaction, selon les 6 principales motivations des clients. Il peut être utilisé tel quel ou vous pouvez le compléter selon vos besoins.



Diffusion du questionnaire sous format papier, à la caisse par exemple

ET/OU

Diffusion du questionnaire sous format numérique : questionnaire en ligne respectant la réglementation RGPD (Règlement Général sur la Protection des Données) pouvant être transmis par un e-mail, une newsletter ou via un QR-Code affiché en caisse par exemple.

#2 Une fiche méthode pour analyser les réponses selon les 6 axes de la méthode SONCAS

#3 Une grille pour construire un argumentaire sur le magasin et/ou sur plusieurs produits et s'adapter en situation de vente

QUESTIONNAIRE CLIENT



PROPOSITION D'INTRODUCTION :

Nous, groupe de d'agricultrices et d'agriculteurs, gérons ensemble ce magasin qui nous appartient à tous et dont vous êtes clients. Afin de répondre au mieux à vos attentes, nous souhaitons mieux vous connaître et avoir vos impressions sur notre magasin.

Email pour recevoir les informations sur les produits et actualités du magasin :

QUESTIONS GÉNÉRALES :

Âge : _____

Activité professionnelle : _____

Code postal : _____

Comment êtes-vous venu au magasin ?

- A pieds
- A vélo
- En voiture

Comment avez-vous connu le magasin ?

Depuis combien de temps êtes-vous clients du magasin ?

- Depuis la création
- Depuis longtemps (environ 5 ans)
- Depuis pas longtemps (moins d'1 an)

A quelle fréquence venez-vous au magasin ?

- Plusieurs fois par semaine
- 1 fois par semaine
- Tous les 15 jours
- 1 fois par mois
- 1 fois de temps en temps

Quel jour de la semaine venez-vous faire vos achats ? _____

Pourquoi (arrivage, fréquentation, contrainte d'emploi du temps ...) ?

L'ACCUEIL EN MAGASIN :

1. Le magasin vous semble-t-il accessible facilement (panneaux de direction, parking, site internet, etc.) ?

2. Avez-vous des remarques sur la propreté du magasin ? Si oui, lesquelles ?

3. Comment qualifieriez-vous l'accueil dans le magasin ?

Pas agréable du tout

Pas très agréable

Agréable

Très agréable

Pourquoi ? _____

4. Savez-vous que des producteurs sont régulièrement présents dans le magasin durant les heures d'ouverture ?

Oui

Non

Qu'est-ce que cela change pour vous ? _____

5. Le temps d'attente en caisse est-il satisfaisant ? ☆☆☆☆☆

LES PRODUITS :

6. Les informations sur l'origine locale des produits sont-elles facilement trouvables ?

Oui

Non

Remarques : _____

6.1. Si oui, par quels moyens en avez-vous eu connaissance ? (Cocher une ou plusieurs cases)

Site internet

Échanges avec les vendeurs

Échanges avec les agriculteurs.trices

Panneaux d'affichage dans le magasin

Etiquettes des produits

Autres : _____

7. Connaissez-vous les garanties qu'apportent les produits labellisés dans le magasin ?

Oui

Non

Remarques : _____

8. Connaissez-vous les modes de productions des produits du magasin ?

- Oui
 Non

Remarques : _____

9. Trouvez-vous facilement les produits que vous recherchez dans les rayons ?

- Oui
 Non

Remarques : _____

10. Avez-vous découvert dans le magasin des produits que vous ne connaissiez pas ailleurs ? Si oui, lesquels ? _____

11. La gamme est-elle assez diversifiée selon vous ? ☆☆☆☆☆

12. Quels autres produits locaux et de saison aimeriez-vous retrouver dans le magasin ?

13. Comment qualifieriez-vous le rapport qualité/prix :

- Du magasin globalement : ☆☆☆☆☆
Du rayon Fruits et Légumes : ☆☆☆☆☆
Du rayon poissonnerie : ☆☆☆☆☆
Du rayon Viandes et charcuteries : ☆☆☆☆☆
Du rayon fromage et produits laitiers : ☆☆☆☆☆
Du rayon Miel et épicerie : ☆☆☆☆☆
Du rayon jus et boissons : ☆☆☆☆☆

14. Nos prix sont-ils suffisamment expliqués / transparents ?

- Oui
 Non

Remarques : _____

15. Que pensez-vous des promotions réalisées en magasin ?

16. Quelles innovations nous permettraient de nous renouveler et de satisfaire vos besoins (pratiques, d'informations, sur les produits ou les services, etc..) ?

LE CONCEPT « MAGASIN DE PRODUCTEURS » :

17. Savez-vous que vous achetez dans un magasin géré et approvisionné par un collectif d'agriculteurs/trices ?

- Oui
 Non

Remarques : _____

18. Avez-vous le sentiment de consommer différemment (hors des standards du commerce classique, de la grande distribution) lorsque vous achetez au magasin ?

- Oui
 Non

Remarques : _____

19. D'après vous, quelle part de vos dépenses en magasin de producteurs :

- Revient directement aux agriculteurs.trices, aux salariés du magasin et aux fournisseurs locaux (autres agriculteurs, emballage) situés dans un rayon de 30 km autour du magasin ? ¹
- Est redéposé par les agriculteurs.trices et les salarié.e.s du magasin dans un rayon de 30 km autour du magasin ? ²

¹ 90% (83% aux producteurs, 9% aux salariés du magasin et 8% aux fournisseurs locaux)

² Les agriculteurs redéposent, sur le même territoire de 30km autour du magasin, 53,5 % de leur gain et les salariés de magasin en redéposent 88% sur le territoire d'un rayon de 30km autour du magasin.

Ces données sont issues d'une étude réalisée, en 2021, auprès de 5 magasins de producteurs du Luberon (Vaucluse). Etude menée par Trame, l'INRAE et le réseau des magasins de producteurs de PACA.



FICHE MÉTHODE : INTERPRÉTER LES RÉPONSES DES CLIENTS SELON LA MÉTHODE SONCAS



SECURITÉ : LE CLIENT A PEUR DU RISQUE ET CHERCHE À ÊTRE RASSURÉ.

Les questions correspondantes/Sécurité : (le numéro des questions renvoie au questionnaire client)

Question #2 : Avez-vous des remarques sur la propreté du magasin ? Si oui, lesquelles ?

Question #6 : Les informations sur l'origine locale des produits et leur mode de production sont-elles facilement trouvables ?

Question #6.1 : si oui, par quels moyens en avez-vous eu connaissance : site internet / échanges avec les vendeurs, échanges avec les producteurs / panneaux d'affichage / étiquettes / autres

Question #7 : Connaissez-vous les garanties qu'apportent les produits labellisés dans le magasin ?

Question #8 : Connaissez-vous les modes de productions des produits du magasin ?



Connaitre l'avis des clients sur ces questions, permet de savoir si les clients qui ont besoin d'être rassurés le sont. On cherche à savoir ici si le client se sent en sécurité dans le magasin. Cela se traduit par sa facilité d'accès, la qualité et la quantité d'informations disponibles (la transparence sur l'origine des produits et leur composition...).

Ce sont des clients qui réfléchissent avant d'acheter, qui essaient, hésitent. Une fois satisfaits, ils restent souvent fidèles au magasin.

ORGUEIL : LE CLIENT VEUT SE DÉMARQUER, IL VEUT AVOIR PLUS ET MIEUX QUE LES AUTRES.

Les questions correspondantes/Orgueil :

Question #17 : Savez-vous que vous achetez dans un magasin géré et approvisionné par un collectif de producteurs/trices ?

Question #18 : Avez-vous le sentiment de consommer différemment (hors des standards du commerce classique, de la grande distribution) lorsque vous achetez au magasin ?



On cherche à savoir ici si les clients qui aiment être flattés, le sont suffisamment. Ils aiment le prestige et la qualité. Ils aiment aussi se sentir face à une exclusivité, dans un espace privilégié par sa spécificité. Tous les éléments qui tendent à préserver ou développer l'égo du client sont bons.

NOUVEAUTÉ : LE CLIENT APPRÉCIE LES NOUVELLES EXPÉRIENCES.

Les questions correspondantes/Nouveauté :

Question #10 : Avez-vous découvert dans le magasin des produits que vous ne connaissiez pas ailleurs ? Si oui, lesquels ?

Question #11 : La gamme est-elle assez diversifiée selon vous ?

Question #12 : Quels autres produits locaux et de saison aimeriez-vous retrouver dans le magasin ?

Question #16 : Quelles innovations nous permettraient de nous renouveler et de satisfaire vos besoins (pratiques, d'informations, sur les produits ou les services, etc..) ?



On cherche à savoir avec ces questions si les clients qui apprécient la nouveauté, le changement et qui sont généralement curieux, sont satisfaits. Ils recherchent l'originalité.

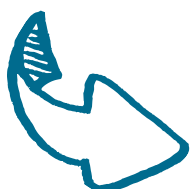
CONFORT : LE CLIENT CHERCHE LA FACILITÉ AVEC LE MINIMUM D'EFFORTS.

Les questions correspondantes/Confort :

Question #1 : Le magasin vous semble-t-il accessible facilement (panneaux de direction, parking, site internet) ?

Question #9 : Trouvez-vous facilement les produits que vous recherchez dans les rayons ?

Question #5 : Le temps d'attente en caisse est-il satisfaisant ?



On cherche à savoir ici, si le magasin apporte suffisamment de confort et fluidité pour les clients qui recherchent ce type de caractéristique. Accessibilité, orientation dans le magasin, temps d'attente... ce sont des clients attachés à tout ce qui lui apporte du bien-être, un gain de temps ou d'énergie. Ils aiment ce qui est pratique, commode, fonctionnel, facile d'utilisation et n'aime pas les complications.

ARGENT : LE CLIENT PENSE ÉCONOMIES ET RAPPORT QUALITÉ/PRIX.

Les questions correspondantes/Argent :

Question #13 : Comment qualifieriez-vous le rapport qualité/prix ?

Question #14 : Nos prix sont-ils suffisamment expliqués/transparents ?

Question #15 : Que pensez-vous des promotions réalisées en magasin ?



On cherche à savoir avec ces questions, si les clients soucieux de faire une bonne affaire sont satisfaits. Ce sont des clients qui désirent réaliser une économie ou un gain. Ils sont sensibles au rapport qualité / prix et aiment comparer.

SYMPATHIE : LE CLIENT PRIVILÉGIÉ LE PARTENARIAT, LA CONFIANCE.

Les questions correspondantes/Sympathie :

Question #3 : Comment qualifieriez-vous l'accueil dans le magasin ?

Question #4 : Savez-vous que des producteurs sont régulièrement présents dans le magasin durant les heures d'ouverture ? Qu'est-ce que cela change pour vous ?

Question #19 : D'après vous, quelle part de vos dépenses en magasins de producteurs ...

- Revient directement aux agriculteurs.trices, aux salariés du magasin et aux fournisseurs locaux (autres agriculteurs, emballage) situés dans un rayon de 30 km autour du magasin ?
- Est redéposé par les agriculteurs.trices et les salarié.e.s du magasin dans un rayon de 30 km autour du magasin ?



On cherche à savoir avec ces questions si les clients qui attachent de l'importance à la dimension affective sont satisfaits. Ce sont des clients qui marchent au coup de foudre. Ils sont conviviaux, bavards. Ils aiment faire plaisir et passer un bon moment. Ils vont être sensibles au fait qu'on s'intéresse à eux et que l'on passe du temps avec eux.

POUR ACCÉDER AU TABLEAU « CONSTRUIRE NOTRE ARGUMENTAIRE DE VENTE AVEC LA MÉTHODE SONCAS », ALLEZ À LA PAGE 9 !

Pour aller plus loin :

- Article Travaux-et-innovations n°185 « Construire une argumentation avec la grille SONCAS »
- Yvelise Lebon, Nathalie Van Laethem, Béatrice Durand-Megret, *La boîte à outils du Responsable marketing*

Contact :

Aix-en-Provence

Agnès Cathala

Chargée de mission

Déléguée régionale Provence-Alpes-Côte d'Azur

Tél. : 06 89 76 13 52

a.cathala@trame.org

Julie Lombion

Chargée de mission

Tél. : 06 61 50 92 75

j.lombion@trame.org

Marion Vandembulcke

Chargée de mission

Tél. : 06 82 81 01 96

m.vandembulcke@trame.org

Montpellier

Flora Pelissier

Chargée de mission

Tél. : 07 64 38 95 56

f.pelissier@trame.org

Limoges

Thierry Pons

Chargé de mission

Tél. : 06 79 73 93 20

t.pons@trame.org

National

Nicolas Carton

Coordinateur de pôle

Tél. : 06 75 38 30 54

n.carton@trame.org

Arras

Guillaume Delporte

Chargé de mission

Tél. : 07 64 40 94 51

g.delporte@trame.org