

Dans son édition 2017, le [Baromètre de la consommation responsable](#) démontre une tendance claire : **les consommateurs recherchent des produits et services plus durables et plus sains** (plus de 85% des répondants). Fort bien! Néanmoins, Plus de 6 consommateurs sur 10 estiment que les entreprises ne donnent pas assez d'information sur les conditions de fabrication de leurs produits ! **Rejoindre le consommateur** et l'informer adéquatement demeure donc **un enjeu pour les entreprises**.

Dans ce contexte, le REDD publie une série de rapports intitulée « Les défis du développement durable des PME ». Le premier de ces rapports, **destiné au défi du marketing**, vient récemment d'être mis en ligne : [Comment se démarquer auprès du consommateur avec un produit ou service responsable?](#)

5 TRUCS POUR UN SEUL OBJECTIF : UNE COMMUNICATION EFFICACE!

Dans son rapport, le REDD dégage 5 grands thèmes à explorer pour les PME qui veulent améliorer l'efficacité de leur communication afin de se démarquer. Les PME sont invitées à utiliser les pistes qui leur semblent les mieux adaptées à leur réalité.

1. Placer l'argument *Responsable* dans une argumentation globale pour éviter la « myopie du marketing vert »

LA « MYOPIE DU MARKETING VERT »?

C'EST CETTE TENDANCE À SURÉVALUER LE POIDS DE L'ARGUMENT ENVIRONNEMENTAL DANS LE CHOIX DES CONSOMMATEURS.

Cet argument seul ne fait pas nécessairement en sorte de convaincre le consommateur d'acheter le produit, encore moins de payer plus cher pour l'acquérir. C'est pourquoi l'argument *Responsable* sera d'autant plus efficace s'il est allié à d'autres arguments tels que l'efficacité du service ou la solidité du produit.

2. Combattre les préjugés négatifs

Cette piste va de pair avec la première en ce sens où les consommateurs peuvent boudier un produit ou un service responsable s'ils ont l'impression de payer plus cher pour une qualité moindre, voire égale. Les préjugés négatifs peuvent être contrés en insistant également sur les qualités intrinsèques du produit. Autrement dit, votre produit n'est pas QUE responsable, vous garantissez également son goût délicieux ou son efficacité.

Le saviez-vous !?

L'huile à moteur TSL est non seulement la plus écologique sur le marché, mais elle est aussi la plus performante avec 45 % moins de perte que sa principale concurrente!

3. Contrer la tendance du consommateur à se déresponsabiliser

Qui n'a jamais utilisé ces arguments : « c'est trop compliqué, je n'ai pas le temps, mon action ne changera rien de toute façon, etc. » Le rapport conseille de déjouer cette tendance à l'autojustification en répondant à l'avance à ces arguments.

COMMENT?

- FOURNIR DES EXPLICATIONS CLAIRES ET SIMPLES
- DONNER DES EXEMPLES CONCRETS ET PARLANTS
- DÉMONTRER EFFICACEMENT LES EFFETS POSITIFS DE CE CHOIX

C'est simple comme Bonjour!

Pour utiliser les services de covoiturage d'Allo-Taxi, il suffit de cliquer ici! Vous êtes enregistré en 3 minutes, c'est garanti!

4. Raconter l'histoire du produit, du service ou de l'entreprise

IL EXISTE DE NOMBREUSES FAÇONS « METTRE EN RÉCIT ».

LE RAPPORT EN ESQUISSE QUELQUES-UNES :

- DONNER LA PAROLE AUX EMPLOYÉS
- DONNER UNE TRIBUNE AUX CLIENTS
- PRÉSENTER SES FOURNISSEURS
- UNE IMAGE VAUT MILLE MOTS : SE SERVIR DE PHOTOS
- JOUER ET FAIRE JOUER : ÊTRE INTERACTIFS (QUIZZ, APPLICATIONS, CONCOURS, JEUX, ETC.)

Bien connue, la technique de la « mise en récit » est fort utilisée comme outil de marketing. Maîtrisée, bien dosée, cette technique peut s'avérer très efficace autant que pertinente.

Mieux le consommateur connaît l'entreprise et son histoire, plus il s'y identifie.

Plus il s'y identifie, plus les chances sont grandes qu'il en achète les produits et services, évidemment!

Le pain préféré de... Paul!

Notre chef boulanger de l'équipe de nuit craque pour le Petit blanc! Un pain rond et doux, fabriqué avec la farine bio du Moulin du coin.

Sans gras et sans sucre, comme tous nos produits!

5. Connaître les besoins des différents maillons de sa « chaîne de clients »

Le service des achats d'une grande entreprise ne verra probablement les mêmes avantages dans un produit que celui de la production. Si l'un regardera peut-être d'abord le coût immédiat, l'autre va probablement s'intéresser à l'efficacité, à la sécurité, à la facilité d'utilisation, etc.

De celui qui achète à l'utilisateur, il y a souvent de nombreux intermédiaires. En s'assurant de connaître la réalité et les besoins de chacun d'eux et d'y répondre par des solutions concrètes et convaincantes, l'entreprise se démarque de la concurrence!

INTÉRESSÉS À EN DISCUTER AVEC NOUS?

418 668-7533 p.116; info@cqdd.qc.ca

Pour en savoir plus sur le développement durable en entreprise : www.pmedurable02.com