

Trucs de vignerons

Nous avons structuré cet échange d'expériences par thématiques, piochez des trucs et astuces dans les articles qui vous intéressent. Bonne lecture !

Les clients des uns sont les prospects des autres. Toutes les études confirment que notre synergie est plus forte que notre concurrence.

Invitations numériques : pensez à y ajouter des photos de vous et d'une ou deux cuvées pour rafraîchir les mémoires.




et astuces


pour améliorer la performance économique de votre participation à un salon

Les membres de la commission salons ont souhaité partager leur expérience avec tous les exposants.

La vente directe est un schéma de distribution qui, comme pour tous circuits, nécessite de suivre des étapes de préparation. Il a comme caractéristique particulière de reposer entièrement sur vous.

Préparer son salon

- **LANCER SES INVITATIONS À TEMPS : le trop comme le pas assez perdent en efficacité** 
 - => **3 semaines à 1 mois avant la date d'ouverture**
 - => **Rappel par mails 1 semaine à 3 jours avant**
 - => **Règle d'Or: invitez toujours vos clients**, pour vous en premier lieu mais aussi pour vos collègues ! Les clients des uns sont les prospects des autres. Toutes les études confirment que notre synergie est plus forte que notre concurrence.
- **TRAVAILLER SON FICHER : une des clefs de réussite**
 - => **Un fichier actif est indispensable** : il est composé de clients qui ont acheté dans les 5 ans sur salon ou directement à la propriété.
 - => **Accompagner votre invitation d'un mot** personnalisé et signé.
 - => Un fichier actif est un fichier **le plus complet possible** : nom/prénom/ adresse complète/ mail. Certains vont jusqu'au numéro portable et rappellent le salon à 3 jours par sms.
 - => Votre fichier client vit toute l'année. **Une newsletter du domaine entretient la relation** toute l'année. Une information du domaine, de votre vie de famille, de nouveaux habillages, le résumé des vendanges, de nouveaux prix ou médailles etc... Gardez le contact toute l'année.
 - => Vous pouvez aller plus loin dans la personnalisation de votre fichier, c'est une question de personnel et d'outils adaptés. 
 - => Un fichier se **construit à chaque occasion** et dans le respect du **RGPD** (droits européens des données personnelles)
- **LE NUMÉRIQUE :** 
 - => Vous avez un compte sur **un ou plusieurs réseaux sociaux**, servez-vous en pour annoncer votre venue avec un lien vers votre invitation électronique
 - => Vous avez un site : **annoncez vos salons sur votre site** et ajoutez un lien vers vos invitations électroniques
 - => **100% numérique ou 100% papier ?** La vérité est sûrement au milieu. Il n'y a que vous qui sachiez à quoi sont sensibles vos clients, l'objectif est qu'ils se déplacent jusqu'à vous.
 - => Pour autant une démarche 100% numérique doit s'accompagner d'un message d'écoresponsabilité d'une part et d'une pratique affûtée à l'outil.

Vos clients comme vous reçoivent beaucoup de mails, **trouvez le bon dosage pour sortir du lot** (objet du mail et contenu court et personnalisé), sans harceler votre client (1 premier envoi et 2 rappels max), et prenez le temps de répondre à ses éventuels messages. Pensez à y ajouter des photos de vous et d'une ou deux cuvées pour rafraîchir les mémoires. 

"Un client attendu et bien reçu est un client fidèle"

"Un petit cadeau de fidélisation est toujours apprécié : stylo, livraison offerte..."

*"l'habit ne fait pas le moine"
Les jeunes d'aujourd'hui seront vos clients de demain"*

"Mettez-vous à la place d'un nouveau client : votre offre est-elle lisible, cohérente ?"

"Si vous avez des réclamations de vos clients, répondez-leur, même pour leur signifier que vous reviendrez vers eux"

■ TRAVAILLER SON MESSAGE ET LES ASTUCES pour identifier vos clients

⇒ Au-delà de 5 ans, **changez votre message** "il y a longtemps qu'on ne s'est pas vu, venez déguster les nouveaux millésimes, la cuvée xx, je serai près de chez vous le Au salon des vins des Vignerons Indépendants de Voici une invitation

⇒ Comme tout le monde, un client attendu et bien reçu est un client fidèle. Repérez dans votre fichier **les bons clients pour vous** : gros acheteur, acheteur régulier, pourvoyeur de nouveaux clients et personnaliser vos courriers

Trouvez votre astuce pour **les identifier quand ils sont sur votre stand** : un courrier de couleur différente, par exemple

Proposez-lui une offre qui lui soit réservée : **un cadeau** pour 12 bouteilles achetées, la **livraison offerte** etc... Un petit cadeau de fidélisation est toujours apprécié (un **simple crayon logoté** suffit à marquer les esprits)

Au salon

⇒ Le niveau de vente est proportionnel au **nombre de personnes derrière le comptoir**. À 2, la performance d'un salon est plus haute que seul.

⇒ **Souriez** quand des personnes approchent de votre stand et accueillez-les avec bienveillance.

⇒ **Levez la tête**, vos mails ou facebook devront attendre, capter le regard de ceux qui passent devant vous

⇒ **Faites déguster tout le monde**. Même si vous avez l'habitude, le vieil adage "l'habit ne fait pas le moine" est encore plus vrai sur les salons. Les jeunes d'aujourd'hui seront vos clients de demain

⇒ Sur un salon **vous êtes en représentation**, la 1^{ère} chose que vous vendez, c'est vous.

⇒ **Évitez les retards** et les départs trop hâtifs.

⇒ Votre client ou prospect **vous regarde** avant de déguster votre vin : soignez votre apparence.

Sur un salon **vous recevez vos clients et vous en trouvez de nouveaux**, portez-leur à tous une attention particulière. Notez les anecdotes échangées, les prénoms, etc... Soyez attentif et prévenant. **Un client charmé achète plus** et revient toujours.

⇒ **La dégustation et l'achat** doivent occuper 70% de votre temps avec un ou des clients. Une organisation de vos références vous aidera à gagner du temps à la remise des achats, n'hésitez pas à échanger avec un exposant de votre région, le partage d'expériences est précieux.

⇒ **Mettez-vous à la place d'un nouveau client** : votre offre est-elle lisible, cohérente ? Laissez à votre client une petite fiche tarifaire où vous aurez pu marquer les vins qu'il a préféré durant la dégustation. Pensez à indiquer sur la fiche le numéro du stand pour qu'il vous retrouve facilement.

Votre **fichier client transféré sur une tablette ou un petit ordinateur** vous fera gagner également du temps et de la précision, pour créer une fiche client ou la compléter, ou encore enregistrer les achats.

Si vous ne vous sentez pas à l'aise avec ces outils, **le papier/ crayon sera votre meilleur outil**, si vous arrivez à vous relire. Le paragraphe "Après le salon" est pour vous

Après le salon

■ C'EST LE SERVICE APRÈS-VENTE QUI COMPTE dans la satisfaction client :

Si vous avez des **vins à expédier**, faites-le plus rapidement possible après votre retour

Si vous avez des **réclamations de vos clients, répondez-leur**, même pour leur signifier que vous reviendrez vers eux ultérieurement. Il en va de votre image et de celle plus largement de vos collègues et du salon.

■ ENREGISTREZ VOS VENTES dans votre logiciel de gestion commerciale

Reportez l'état de vos ventes le plus rapidement possible. Vous serez paré pour le futur salon. Conservez les **historiques de vos meilleurs clients**.



Vignerons Indépendants de France

18, Avenue Winston Churchill

CS 60009

94220 CHARENTON-LE-PONT

tél: + 33 (0) 1 53 66 33 00 - info@vigneron-independant.com

www.vigneron-independant.com