

Dix conseils pour **fidéliser vos clients**

La Vigne a interrogé des experts de la vente et du marketing sur les leviers à activer pour fidéliser vos clients particuliers et professionnels. Voici les conseils de trois d'entre eux, spécialistes du vin.

NOS PROS VOUS RÉPONDENT



THIERRY SÈVE, Consultant chez AOC Conseil. DR



FABRICE CHAUDIER, Consultant formateur indépendant. DR



EMMANUELLE ROUZET, Consultante en marketing et négociation des vins, ERF Conseil. © S. RENARD

seille de travailler sur la création de recettes en accord avec vos vins. Vous pourrez ensuite organiser une soirée dégustation avec eux. Proposez à vos cavistes de venir animer des dégustations chez eux ou de mettre en avant certaines de vos cuvées en mettant à leur disposition des présentoirs ou autres supports de PLV. Dans ce cas, prévenez vos clients particuliers habitant la zone de chalandise de ces cavistes de votre venue ou de l'animation. « Ces opérations croisées ont l'avantage de fidéliser les cavistes et leurs propres clients », indique-t-elle.

Fabrice Chaudier recommande de son côté de mettre des chevalets, des présentoirs, etc., à l'effigie de votre domaine, à disposition des cavistes. En outre, pour fidéliser les grossistes, nos experts conseillent d'organiser des challenges pour leurs commerciaux avec des séjours à gagner.

Avec les particuliers, adaptez vos actions

S'agissant des particuliers, Emmanuelle Rouzet conseille de différencier les clients proches de votre domaine de ceux qui habitent loin. Incitez les premiers à venir au caveau, par exemple en leur proposant le click-and-collect dans vos e-mailing. Ou avec un message incitatif tel que « Venez découvrir le nouveau millésime de notre cuvée Classique. Lors de votre venue, nous vous offrirons un rafraîchisseur pour l'achat d'un carton de six bouteilles ».

Pour les clients lointains, notre experte suggère de les inciter à commander sur votre boutique en ligne si vous en avez une. Offrez du service : la possibilité de panacher les achats, de se grouper à plusieurs pour obtenir des réductions sur les frais de transport...

Appuyez-vous sur les réseaux sociaux

« Produire du contenu sur Facebook et sur Instagram permet d'être en lien avec ses clients sans être intrusif », observe Fabrice Chaudier. Ce contenu peut être informatif (textes, photos sur la vie de votre domaine) ou revêtir un caractère plus commercial pour annoncer l'organisation d'un jeu concours, mettre en avant une cuvée, etc. Pour Thierry Sève, ces

Maintenez un contact régulier

« Les clients relancent rarement leurs fournisseurs », commente Fabrice Chaudier. C'est l'inverse qui est la règle. Cet expert conseille donc de contacter ses cavistes et restaurateurs une fois par mois au moins par téléphone pour faire le point sur leurs besoins.

Ne perdez pas non plus de vue vos clients particuliers. La concurrence est rude. « Ils stockent de moins en moins de vin, il faut donc se rappeler à eux régulièrement », souligne notre expert. Pour ce faire, les outils sont nombreux : newsletter, e-mailing, courrier postal... « Veillez à ne pas inonder leur messagerie ; deux e-letters par an et quatre campagnes d'e-mailing suffisent », indique Emmanuelle Rouzet. Il existe des logiciels « pro » pour réaliser ces envois tels que MailChimp ou Sendinblue. Pour les courriers postaux, faire deux envois par an est une bonne fréquence : l'un après les vendanges, le second au printemps, par exemple.

Dans vos newsletters et courriers, relatez l'actualité de votre domaine, mettez l'accent sur une démarche particulière que vous avez entreprise au vignoble ou en cave, présentez vos nouveautés, une recette ou le portrait d'un membre de votre entreprise...

Les e-mails ont un caractère plus commercial. Servez-vous-en pour inciter vos clients à l'achat, avec des messages accrocheurs, comme « Pour les fêtes de printemps, offrez-vous notre dernière cuvée de rosé ou de blanc ». Proposez un code promotionnel offrant les frais de port ou une remise à partir de 300 € d'achat à ceux qui commandent sur votre e-boutique.

Pensez à bien récupérer les coordonnées de vos clients au moment de leur premier achat. Ayez aussi le réflexe de leur demander leurs comptes Facebook et Instagram.

Notez tout au sujet des pros

Pour cela, utilisez un logiciel de gestion de la relation client, autrement dit un CRM (*customer relationship management*). Peu de domaines en sont équipés. « Ils permettent pourtant de renseigner de nombreuses informations sur les clients professionnels jusqu'à leurs loisirs, ce qui permet d'amener la discussion sur leur centre d'intérêt », juge Thierry Sève. Pour chaque client, il conseille d'indiquer une date de relance et de mettre en place des rappels pour s'en souvenir, mais aussi des données utiles telles que le montant de leur dernière commande, les cuvées les plus achetées... « Si vous leur avez adressé un échantillon, indiquez la date d'envoi et celle à laquelle vous pensez le rappeler pour savoir ce qu'il en a pensé », précise Thierry Sève. D'après ses calculs, les vignerons ont entre dix et cent clients professionnels, ce qui rend ce suivi très fin réalisable.

Animez vos réseaux pro

Avec les restaurateurs, Emmanuelle Rouzet con-

« N'hésitez pas à faire des cadeaux de fin d'année à vos clients professionnels. Ils y restent sensibles. »

RENCONTRER SES CLIENTS autour d'un pique-nique au domaine, une belle occasion pour leur faire déguster une nouvelle cuvée.

© P. ROY



ce qui s'est passé et comment vous allez résoudre le problème.

Créer un club

C'est la grande mode aux États-Unis. Elle consiste à proposer à ses meilleurs clients particuliers de devenir membres du Club de votre domaine. À ce titre, ils auront accès à un certain nombre d'avantages : réservation de cuvées en primeur, invitation à des événements particuliers (concerts dans les vignes, pièces de théâtre, expositions...), dégustations à leur domicile, promotions préférentielles... Ces clients peuvent aussi devenir vos ambassadeurs et vous recommander à leurs proches.



Budgétez toutes vos actions

Nos experts recommandent d'établir un plan annuel de vos actions, en tâchant d'en réaliser une par mois. Pour Fabrice Chaudier, il est indispensable de budgéter toutes ces opérations, « en rapportant leur coût à vos marges ».

CHANTAL SARRAZIN



réseaux peuvent être utilisés pour recueillir l'avis de vos clients sur un nouvel habillage, un nom de cuvée, la refonte de votre site internet... Tout ceci permet de resserrer les liens avec vos *followers*.



Pensez cadeaux plutôt que promotions

« Les promotions servent davantage à dynamiser les ventes qu'à fidéliser les clients », considère Fabrice Chaudier. Avec les clients particuliers, elles doivent être utilisées avec parcimonie. Notre consultant préfère les cadeaux : bouchon en verre, sommelier, stop-gouttes, voire un produit de terroir, à partir d'un certain volume ou d'une certaine somme d'achat.

Thierry Sève conseille d'adresser à vos meilleurs clients professionnels un flacon d'une de vos cuvées haut de gamme en guise de cadeau de fin d'année. « C'est une pratique qui se perd et à laquelle les clients sont pourtant sensibles », note-t-il. Un cadeau



qui a aussi le mérite de mettre en avant votre savoir-faire. Avec les clients professionnels, les remises restent de mise, soit en fin d'année, soit selon les volumes achetés.

Organisez des événements

De l'avis de nos trois experts, le contact avec le vigneron est un vecteur fort de fidélisation. Parmi les actions efficaces : l'organisation d'une journée portes ouvertes à laquelle vous invitez tout votre fichier client en proposant une réduction de 10 % sur l'ensemble des produits que vous proposez au caveau ou des lots à gagner pour un montant d'achat ; une exposition avec un artiste où vous conviez votre clientèle locale à un vernissage avec dégustation de vos vins ; l'organisation d'un repas « vendanges » préparé par un traiteur connu et limité aux 25 premiers

répondants, par exemple, moyennant une participation... Si vous êtes dans une région touristique, vous pouvez organiser des dégustations et des visites de votre domaine à l'ensemble de votre fichier client en limitant le nombre de place et en fixant des créneaux précis. Vous pouvez également proposer cette animation aux professionnels.



Soignez votre service après-vente

« Tout problème sur une commande doit être réglé dans les meilleurs délais, insiste Thierry Sève, y compris pour un client qui n'a commandé qu'un carton de six bouteilles. » Appelez ces clients. Expliquez-leur



RETOUR D'EXPÉRIENCE

ALAIN ROTIER, DOMAINE ROTIER, 35 HA DE VIGNES EN AOC GAILLAC, À CADALEN (TARN)

« Nous organisons des animations au domaine »



« Les gens sont sollicités de toutes parts, les fidéliser n'est pas facile. Nous maintenons un contact aussi régulier que possible avec nos clients. Nous avons un fichier de près de 4 000 noms. Nous leur adressons deux newsletters par an à ceux qui y sont abonnés avec des informations relatives à notre domaine, la présentation de nos cuvées et leur tarif. Nous les

invitons également aux salons auxquels nous participons. Pour la clientèle locale, nous organisons des animations au domaine. Au printemps, nous les convions à une journée axée sur les vins à boire à cette période : les blancs, les rosés et les rouges légers. Le lundi de Pentecôte et durant l'été, nous les invitons à venir pique-niquer au domaine et nous leur offrons les vins pour le

déjeuner. L'an passé, nous avons organisé un concert de musique de chambre fin juillet suivi d'un apéro accompagné de tapas. Nous leur proposons également une journée de vendange au domaine avec un repas. Ces événements ont le mérite de cultiver des liens avec nos clients. »