

COMMENT SE DIFFERENCIER ?

COMMENT ÊTRE AU RENDEZ-VOUS DE SES CLIENTS DANS UN CONTEXTE DE CRISE ?

Les crises sont souvent loin des bouleversements attendus, des moments d'accélération, des tendances à l'œuvre ; le Covid n'a pas dérogé à cette règle et le marché du vin en est un bon exemple. Distanciation nécessaire, nouveau rôle du magasin, explosion du e-commerce, click & collect, drive... : de nouveaux concepts et solutions qui se sont démocratisés en l'espace de quelques mois. Ainsi, plus que jamais l'expérience client et l'omnicanalité s'imposent comme des facteurs de succès pour les exploitations viticoles.

Une crise sanitaire riche d'enseignements

Se différencier revient d'abord à comprendre les évolutions catalysées par les crises, non pour obligatoirement s'y adapter mais pour en tenir compte au moment des choix, de la formalisation de sa stratégie. On peut ainsi dégager quelques axes forts :

Les confinements ont montré l'importance pour les consommateurs du lien qu'ils établissent au travers du vin avec le producteur. Aujourd'hui, à l'aide de leurs smartphones ou tablettes, bien plus qu'avec un ordinateur, ils recherchent sur internet le Château, le Domaine, la marque, le nom du vigneron. Être présent et référencé (site internet, réseaux sociaux ou Google business...) apporte sécurité, image et informations propres à asseoir ce lien, à leur donner du contenu via l'argumentaire produit.

Être remarqué et compris (Comment ce vin est-il produit ? D'où vient-il ? Pourquoi ce prix ? Quelle expérience partager ?...) devient une exigence qui part du consommateur : le vigneron doit savoir comment communiquer.

Quand il n'est pas au contact direct en salon, en foire ou lors d'une vente à la propriété, les outils de lien physique tels que l'animation et la publicité dans le lieu de vente, ou les outils digitalisés comme l'e-dégustation et la vidéo, permettent d'établir la relation.

De plus, mêler physique et digital (le «physi-tal») rend moins coûteux les investissements nécessaires : animer une dégustation avec des consommateurs qui sont chez eux ou chez leur distributeur (cave, restaurant), permet de dépenser moins que pour un évènement sur place. Élargir ses circuits de vente permet d'être moins dépendant des soubresauts d'un de ces réseaux ; enfin mixer magasins et e-commerce, offre la possibilité de multiplier les chances de toucher toujours plus de consommateurs.

La révolution des outils peut ainsi apparaître comme un des enseignements forts de la période. Les nouveaux usages et attentes des consommateurs imposent aux vignerons de se remettre en question sur leurs façons de proposer leurs vins au marché. La multiplication des références rend les consommateurs de moins en moins fidèles à un vin. Il est nécessaire de mettre en œuvre l'expérience client la plus pertinente possible afin de se démarquer de la concurrence pour toucher davantage de consommateurs et de tenter de les fidéliser.

Digital et interactions physiques autour d'un même impératif : l'expérience client

« L'expérience client » désigne l'ensemble des émotions et sentiments ressentis par un client vis-à-vis d'un vin. Elle débute dès la recherche d'informations sur le vin et ne se termine qu'une fois le vin dégusté. Elle comporte deux volets majeurs : l'expérience que vivent les clients directement sur place, c'est-à-dire dans les différents points de ventes ou dans les vignobles, et l'expérience qu'ils vivent en ligne via les différentes plateformes digitales mises en place.



En prenant en compte les nouveaux usages et afin de réduire la distance avec le consommateur du vin, il est nécessaire pour le vigneron d'avoir une présence en ligne pour faciliter l'acte d'achat.

En effet, aujourd'hui le consommateur veut pouvoir choisir. Un principe qui vaut non seulement pour le produit mais aussi pour la manière dont il lui parvient. Ainsi une expérience client réussie implique de mettre en place une stratégie de distribution centrée sur les besoins de ce dernier, sollicitant simultanément plusieurs canaux de distribution. Cela permet au domaine d'élargir sa proposition de valeur.

Agilité et esprit d'innovation pour être au bon endroit, au bon moment

Une stratégie « expérience client » réussie est une stratégie qui colle à la réalité du vigneron, du produit vendu et à celle de ses consommateurs. Elle doit prendre en compte les tendances sociétales de fonds qui nous entourent : simplicité, immédiateté, gain de temps et interactivité. Il n'est pour autant pas nécessaire de révolutionner l'organisation. Il convient pour celui qui souhaite se lancer dans cette démarche d'être pragmatique et de viser dans un premier temps les améliorations à forte valeur ajoutée estimée et sans grande complexité de mise en œuvre.

Dans cette optique, le digital et l'expérience physique sont complémentaires et il convient d'opérer des aller-retours constants entre les deux. La construction d'une offre œnotouristique a par exemple pour objectif d'attirer le consommateur dans les domaines viticoles et permet aux acteurs de la filière de se rapprocher d'eux et de créer une relation durable. Le lieu, l'expérience « physique » est donc centrale. Les outils digitaux, eux, sont de formidables moyens d'attirer le client jusqu'au domaine, de capitaliser de l'information et de conserver le lien créé à posteriori.

Comment parler au consommateur gratuitement ?
Comment le faire venir pour vivre une expérience

œnotouristique sur place et ainsi, commencer à le fidéliser ?

Voici quelques conseils :

- Utiliser la contre étiquette de la bouteille afin de donner envie au consommateur de consulter l'offre d'expérience présent sur le site internet de la propriété ;

- Posséder un site internet qui corresponde à l'image du vin commercialisé, de la gamme, du classement et fournir une offre claire des expériences sur rendez-vous via celui-ci ;

- Utiliser un système de réservation pour permettre au client de consulter l'offre et les disponibilités depuis son canapé le soir ou le week-end (50% de réservation) ;

- Positionner ce système sur tous les contacts clients, sites internet, syndicat d'appellation, réseaux sociaux, partenaires locaux ou partenaires web du domaine viticole.

Enfin, un tel système n'est peut-être pas une simple billetterie proposée par un webmaster : pour que l'organisation soit fluide et qu'elle ne nécessite pas de mise à jour de la part du vigneron ou de l'équipe du château sur ses partenaires apporteurs, il faut une solution simple et facile à mettre en place, grâce à laquelle toutes les disponibilités se coordonnent.

En Bref :

- Avec la crise du covid, de nouveaux modes de consommation et de nouveaux outils digitaux ont émergé et se sont rapidement démocratisés.
- Il est aujourd'hui nécessaire pour les domaines viticoles de mettre en place une expérience client personnalisée et centrée sur ses attentes, en mêlant digital et présence physique (divers points de ventes, salons, parcours œnotouristiques...)
- Le choix d'outils adaptés est crucial pour la personnalisation du parcours client et à fortiori la multiplication des canaux de distribution.

LES CONTRIBUTEURS :



Fabrice Chaudier
VINS & VENTES

<https://fabricechaudier.fr/>

#marketing
#commerce
#stratégie

vinsetventes@gmail.com



Paul Tauzia
TALAN

<https://talan.com/>

#transformation digitale
#innovation
#management

paul.tauzia@talan.com



Estelle De Pins
ALLIANDRE/GDO/WINE
TOUR BOOKING

<http://alliandre.fr/>

#oenotourisme
#relation client
#digital

edepins@alliandre.fr