

CONQUÉRIR LE CŒUR ET LES PAPILLES DES CLIENTS MARKETING GLOBAL

La décision d'achat par les clients influence les ventes et donc le succès financier de l'entreprise. Cela s'applique à tous les secteurs. Pour les entreprises viticoles, il s'agit donc d'influencer autant que possible la décision d'achat des consommateurs et des revendeurs. Une compréhension profonde des clients et les instruments du marketing stratégique et opérationnel sont d'une grande aide.

■ THOMAS SCHNETZER, THALWIL

Le terme anglais « marketing » signifie au sens figuré « créer le marché » ou influencer le marché. En d'autres termes, il s'agit d'inciter les clients existants et potentiels à acheter en mettant en œuvre les canaux de communication et de vente tels que le site web, le mailing, les médias sociaux, le shop sur place, les foires, les dégustations et les caves ouvertes. Dans cette perspective, il est important d'identifier et comprendre les souhaits et les besoins des clients (consommateurs et revendeurs). Il faut ensuite orienter les activités de production, de communication, du marketing et de la vente en conséquence.

ADÉQUATION ENTRE VINS ET CONSOMMATEURS

Les producteurs souhaitent généralement que leur vin plaise aux clients pour qu'ils en achètent plusieurs bouteilles. Mon expérience durant 7 ans dans le commerce du vin et pendant plusieurs décennies en tant que consommateur final me fait dire la chose suivante : « plus les profils de vin préférés du producteur et du consommateur se ressemblent, plus les chances de conquérir le cœur et les papilles du client sont élevées ». Un autre paramètre s'ajoute à cette réflexion : « plus la quantité de vin à vendre est importante, plus le nombre de consommateurs enthousiasmés doit être important ». Il s'agit notamment d'exploiter le potentiel d'achat des segments de consommateurs qui correspondent à l'entreprise. Des enquêtes menées dans le cadre d'une analyse du Centre viticole de Wädenswil ont révélé que seuls 30 pour cent des producteurs de vin suisses agissent de manière aussi orientée vers le marché et manipulent de manière concertée les leviers de la réussite commerciale. Septante pour cent disposent donc d'un potentiel de vente considérable.

INFLUENCER LE MARCHÉ

Par où commencer pour influencer le marché ? Là où le produit est créé : par les personnes-clés de l'exploitation. Au niveau de la production ils dé-

cident de la manière d'exploiter les potentiels du vignoble et de la cave et ils influencent considérablement les chances de vente en créant un vin qui sera l'objet d'une belle dégustation par le client. En tant que responsables de la cave, ils doivent assurer des ressources croissantes pour la vente et le marketing. Il faut également qu'ils développent toute l'entreprise de manière ciblée, afin que les ventes et le rendement soient suffisants aujourd'hui et demain et permettent des investissements. L'orientation client ne signifie pas de plaire à tout le monde et produire du vin pour tout le monde. Cela conduirait à la production de produits peu intéressants qui seraient difficiles à vendre même avec la communication la plus professionnelle. Pour un succès durable, il convient donc de se poser des questions avant même de se lancer dans des activités de marketing et de vente, telles que :

- Que voulons-nous produire et atteindre chez les clients ?
- Pour quels consommateurs ou groupes-cibles voulons-nous et savons-nous produire ?
- Auxquels nous identifions-nous ?

A ce sujet il s'agit ici de l'étape la plus importante dans le positionnement de la cave ou de l'entreprise commerciale et le développement de la stratégie. On se pose rarement la question : « Qui suis-je ? ». On fonctionne et on ne sait parfois pas d'où viennent la démotivation et le stress. Cela a davantage à voir avec nous-mêmes que nous ne voulons le reconnaître.

LE POSITIONNEMENT, PRÉOCCUPATION MAJEURE DE CEUX QUI RÉUSSISSENT

C'est probablement pour cette raison que le thème du positionnement figure en tête de la liste des points en suspens pour la plupart entrepreneurs ayant participé à l'offre de coaching « Assurer le succès durable de l'entreprise Vins », lancée en collaboration avec l'Association suisse du commerce des vins (ASCV) et de l'Interprofession du vin suisse alémanique.

MARKETING TOUT AU LONG DE LA CHAÎNE DE CRÉATION DE VALEUR

Pourquoi un positionnement clair est-il si précieux? Seuls ceux qui savent ce qu'ils ont et pour qui ils veulent produire savent créer des vins autonomes et enthousiasmants, communiquer de manière émotionnelle et compréhensible, déclencher chez les clients existants et potentiels le désir de leurs produits riches en expériences et se différencier clairement de la concurrence. Une identité puissante de l'entreprise se retrouve dans les vins, fournit des histoires pour la communication et laisse aux clients une impression durable et propice à l'achat. Pour les responsables de la production, du marketing et de la vente, un positionnement clair offre des avantages considérables :

- L'identité de l'entreprise, qui n'est généralement perçue que de manière subconsciente, est traduite en termes clairs et constitue ainsi un pont vers la conception et le développement de produits, des services et la communication.
- Les profils de vin souhaités accompagnent la production en tant que points de navigation, de la vigne à la mise en bouteille.
- La recherche de groupes cibles s'avère plus facile.
- Dans la communication avec les clients (entretiens, site web, mailings, médias sociaux, conception des bouteilles, etc.), les points forts de l'entreprise et des vins entrent consciemment en jeu et influencent les parties inconscientes du processus d'achat dans le cerveau des clients.

Le processus de positionnement commence par l'exploration de sa propre identité, dans une atmosphère détendue et avec suffisamment de temps pour utiliser le processus de réflexion lent et complexe qui puise dans toutes nos connaissances et permet une analyse approfondie. Cette partie philosophique de la gestion d'entreprise semble souvent superflue, mais elle facilite et accélère tout au

long de l'année les décisions en matière de marketing stratégique et opérationnel.

LA CONCEPTION DE L'OFFRE

Dans le cadre du positionnement, les producteurs et les distributeurs sont amenés à comprendre leurs consommateurs, revendeurs et concurrents. Ils déterminent les groupes cibles avec lesquels ils souhaitent travailler et interrogent ensuite les clients fidèles et nouveaux sur leurs souhaits et besoins en matière de communication et de comportement d'achat et de plaisir. Ce travail permet de se mettre dans la peau du client. Dans un deuxième temps, les participants attribuent l'assortiment existant à ces groupes cibles et conçoivent des services destinés à faciliter l'achat et à renforcer le plaisir des clients. Il arrive parfois que des vins de l'assortiment existant soient inconsciemment oubliés, car ils ne sont plus adaptés à la nouvelle orientation. Ensuite, on définit les concurrents régionaux, nationaux et étrangers contre lesquels on veut se mesurer. La comparaison avec les concurrents se fait lors de la dégustation à l'aveugle avec des experts en viticulture et en cave. Cela permet de corriger certaines facettes des vins et de mettre en place de nouvelles technologies. La comparaison à l'aveugle avec les produits de la concurrence a un autre effet positif: la confiance des encaveurs en leurs produits augmente et les motive à franchir d'autres étapes dans le développement de l'entreprise.

Des étapes ultérieures de la conception de l'offre pourraient être des essais dans le vignoble et la cave, une présentation adaptée des bouteilles de vin et du site web, un processus de commande et de paiement simple, des canaux de communication et de vente supplémentaires, d'une amélioration de l'expérience client aux points de contact concernés, un plan éditorial pour la communication avec les médias physiques et numériques ou un plan de vente. ▽

Initiation à la vente.
Illustration: Thomas Schnetzer.

