

CONSEILS POUR CONTINUER A VENDRE en période de confinement

1/ bilan de situation personnelle

-se poser et (si possible) prendre du temps ; ne pas surréagir au stress, au contexte et se précipiter dans des décisions qui impacteraient l'activité pour de nombreux mois voire des années (exemples : arrachage, liquidation).

Ne pas suivre des prévisions qui ont peu de sens dans une période inédite dont personne ne peut savoir l'issue, l'impact réels.

-établir son bilan commercial (voir document joint).

-analyser ses clients et ses réseaux surtout :

/les 20/80 (= ai-je suffisamment de gros clients pour rentabiliser ma vente ?) ;

/la maîtrise du client final, distributeur ou consommateur (=ne suis-je pas trop dépendant d'intermédiaires « à l'aveugle » ou/et du vrac ?).

A partir de là, voir quelles évolutions seraient souhaitables à l'avenir.

Ne pas se précipiter mais agir (= se hâter lentement mais ne pas rester sans rien faire)

2/ ne pas perdre le lien avec ses clients

S'assurer des moyens de livraisons (transport) disponibles.

a- suivre les professionnels.

-les contacter tous : sont-ils ouverts ou fermés ?

quel stock ont-ils pour nos produits ?

-anticiper :

/les livraisons pour ceux qui restent actifs,

/la reprise de ceux qui ne travaillent pas (ils seront peu disponibles à leur réouverture) = réassort en fonction des stocks et des besoins futurs, ces prises de commandes pourront être décalées en fonction du contexte.

Fixer un fréquence de suivi (rendez-vous par visio ou téléphone) = les habituer à une relation commerciale à distance, inventer la e-vente.

-s'assurer du règlement des impayés (en aménageant s'il le faut les délais = demander un chèque que vous me déposerez qu'avec l'accord du client ou une preuve d'un virement banque à banque même très retardé).

b- informer les particuliers.

-envoyer des emailings, des courriers papier si besoin, pour expliquer votre situation, prévenir des annulations de tournées, de salons / foires ou d'évènements et proposer des commandes à expédier.

-digitaliser (transformer) vos évènements prévus en présentiel ou inventez-en :

/e-salon,

/e-dégustation,

= voir les exemples des Vignobles Bardet via Instagram ou des vins californiens.

= valoriser au mieux.

-lancer le e-commerce :

/site internet marchand ; proposer des vins en franco (intégrant le transport) et si possible des vins ou des formats (caisse bois, coffrets ou cartons panachés) non disponibles chez vos professionnels pour éviter toute concurrence de prix.

/réseaux sociaux (Facebook, Instagram essentiellement + LinkedIn pour les pros) = voir plus loin pour le contenu.

/se rapprocher des plateformes existantes (Amap, La Ruche qui dit Oui, Cagette, Jardins de Cocagne, Paysans.fr, drive fermier, consommerlocal.fr, monlocal, local.direct, coursescontrelamontre.fr, ...) et le réseau BarterLink ; voir aussi les producteurs de fruits et légumes ou les éleveurs aux alentours pour s'associer avec leurs initiatives (paniers, enlèvement à la ferme, livraisons à domicile, etc.).

/alternative : les sites d'e-commerce vin (moins porteurs mais déjà en place) : Twil, Les Grappes, Les Vignerons Indépendants, Vivino, Avenue des Vins, etc.).

Budget : site internet sur WordPress 1 500€ + 500€ (agence de communication + informaticien) modulable ; 500 à 600€ pour site marchand (e-boutique)

c- faire évoluer sa communication.

Le digital oblige à un contenu plus percutant et direct ; profiter du moment pour passer à un marketing de l'argumentaire (voir le document joint).

= photos, vidéos (pas plus de 2mn), texte autour du moment de consommation.

= moyens mis à la disposition des clients pros (publicité sur le lieu de vente PLV - affiches, stop rayon, emballage, cadeaux, barriques, meubles, etc., e-animation).

Ne pas jouer sur les inquiétudes ni inciter (à la consommation) ; jouer sur l'honnêteté, la solidarité et la contextualisation.

Voir formation « valoriser par le discours »

Les étapes digitales :

1- définir ses outils

a/ cahiers des charges écrit : contenu & objectif
 b/ site (WordPress, boutique PayPal ; en .fr ou .vin) ou/et Google map + business + Analytics à compléter si besoin avec insight.yooda.com ou/et visio4you
 c/ réseaux sociaux (pros & particuliers) à alimenter 1/semaine ; penser aux mots clés avec #
 d/ bloc marque (marque logo ou police écriture + nom du vigneron + origine géographique)
 e/ mail (personnalisé : alexdupont@chateaux.fr)

2- transformer le flux en résultats (en ventes)

-lister les contacts (abonnés, amis, like, etc.)
 -constituer une base de données qualifiée (différencier, pros, particuliers, pays, cibles, ...) avec coordonnés
 -définir les critères d'évaluation
 -agir recruter
 réseauter
 prospecter
 -mesurer les résultats obtenus

Les outils digitaux (application ou web)

- Skype (réunion jusqu'à 50 personnes) : oblige à créer un compte. Audio / vidéo ;
- Whereby (réunion avec lien) limite 4 personnes;
- Zoom (réunion avec lien) : pas d'enregistrement ;
- Click meeting jusqu'à 25 personnes

Classes virtuelles web avec lien :

- WebinarJam : pas d'interaction audio ;
- YouTube live : pas d'interaction audio.

+ FaceTime, Facebook et Instagram live, WhatsApp visio, Hangouts visio, etc.

3/ préparer l'après

-les évolutions possibles :

Lire : <https://fabricechaudier.fr/commerce-en-confinement-4-preparer-les-jours-dapres/>.

/progression de la vente de proximité (petites surfaces, GSS) ;

/explosion de la norme environnementale (bio).

-réinventer le collectif.

Ne restez pas seuls :

-06 15 07 26 67 | fabricechaudier@aol.com | <https://fabricechaudier.fr/>

-



Mathilde Vanquaethem Mathilde.V@vins-bergeracduras.fr
IVBD - Interprofession des Vins de Bergerac et Duras
1 rue des Récollets, 24100 Bergerac, France
05 53 63 57 57