

# Comment choyer vos clients

Un client important doit se sentir unique et avoir l'impression de faire partie de votre famille. Trois experts vous conseillent sur les petites attentions et les cadeaux qui entretiennent les bonnes relations.

## NOS PROS VOUS RÉPONDENT



**EMMANUELLE ROUZET**, consultante en vente et marketing du vin (société ERF Conseil), à Toulouse (Haute-Garonne)



**LAURENT SAUVAGE**, directeur de formation chez Enora Consulting, à Paris



**OLIVIER ANTOINE-GENY**, consultant, spécialiste de la vigne (AOC Conseils), à Cenon (Gironde)

### Complétez votre fichier

« Une relation client efficace doit être personnalisée, estime Laurent Sauvage. Posséder une liste d'adresses et de numéros de téléphone n'est plus suffisant. Vous devez noter ce que vous disent vos clients, connaître leur date de naissance, l'historique de leurs achats pour savoir quels vins ils préfèrent. Lorsque vous discutez avec eux, demandez-leur quand ils prévoient leur prochain séjour dans votre région. Invitez-les à passer sur votre domaine. Établissez un véritable « parcours client », pour pouvoir les traiter comme des VIP (personnes très importantes). » « Notez également des détails concernant leur famille, précise Olivier Antoine-Geny. Un client appréciera que vous lui demandiez si son enfant a eu son bac, alors qu'il vous avait confié son inquiétude à ce sujet, lors de votre dernière discussion. »

### Ne faites pas de remise...

Si les ristournes sont de mises dans les négociations commerciales avec les revendeurs (restaurateurs, cavistes, distributeurs...), elles sont vivement déconseillées pour les particuliers. Une remise n'est pas digne d'un VIP. « Les clients pensent que vous calculez vos prix au plus juste, ils ne comprendraient pas pourquoi vous pouvez les baisser, souligne Emmanuelle Rouzet. Ils ne doivent

pas faire de parallèle avec la grande distribution ou un magasin d'usine. »

### ... mais des cadeaux

Mieux vaut faire des cadeaux : un particulier y sera plus sensible qu'à une ristourne. À Noël, offrez par exemple une bouteille d'un nouveau vin pour chaque lot de bouteilles acheté. « Offrir deux magnums à un client qui passe en caisse avec cinquante bouteilles pour sa consommation personnelle, le touchera bien plus qu'une remise de la valeur de ces deux magnums, note Laurent Sauvage. Vous pouvez aussi envoyer une bouteille à vos meilleurs clients pour leur anniversaire. » « Vous devez offrir un cadeau au client qui vous achète au moins pour 150 euros de vins, complète Olivier Antoine-Geny. Celui-ci doit être original, mais aussi inattendu, afin que ce geste soit perçu comme un privilège. » « Vous pouvez, ainsi, offrir le produit d'un autre producteur que vous vendez au chai, comme une bouteille d'huile d'olive ou de champagne », indique Emmanuelle Rouzet. Il est conseillé de consacrer aux cadeaux 5 % à 10 % du chiffre d'affaires des ventes de vin.

### Demandez la carte

Si vous avez de bons clients restaurateurs, retenez à quel moment ils changent

leur carte. Généralement, ils en proposent au minimum une pour l'été et une pour l'hiver. « Demandez-leur ce qu'il y aura à leur prochaine carte et envoyez-leur des échantillons de vins pouvant être servis avec leurs nouveaux plats », suggère Laurent Sauvage. Si vous passez les voir à cette occasion, donnez-leur l'impression que vous venez spécialement pour eux, même si vous faites aussi le tour de leurs concurrents. En leur montrant qu'ils sont uniques, vous les valorisez.

### Invitez-les au domaine...

« Avec vos importateurs, vous devez enrichir la relation humaine si vous voulez que la relation commerciale dure, conseille Emmanuelle Rouzet. Invitez-les au domaine quelques jours, si possible en les logeant sur place. Si vous avez un gîte ou des chambres d'hôtes, proposez-leur de venir en famille. Ils doivent avoir l'impression de faire partie de votre cercle familial. » À l'occasion des vendanges, vous pouvez aussi inviter votre meilleur importateur et ses équipes de vente, ou les dix meilleurs managers d'une chaîne de cavistes. Ou encore leur organiser une dégustation verticale de vos plus vieux millésimes, chacun accompagné d'un plat.

« Pour les particuliers, vous pouvez envisager d'accueillir des mini-groupes constitués des amis de vos meilleurs clients, lors d'un week-end à thème avec un restaurateur, propose Emmanuelle Rouzet. Ils apprendront à cuisiner un plat s'accordant à l'un de vos vins. »

La sortie du nouveau millésime est une bonne occasion pour inviter ses bons clients à un repas, à condition de leur proposer un menu exceptionnel avec une spécialité locale, comme les pibales, à Bordeaux.

### ... ou à des manifestations

Si vous invitez des clients à un salon, joignez, pour les plus importants d'entre eux, un mot personnalisé au carton d'invitation. Ajoutez une petite phrase sur le fait que vous serez heureux de les accueillir. Il ne faut pas donner l'impression d'envoyer des invitations en masse et au hasard. Vous pouvez aussi convier des clients à l'occasion d'un festival culturel organisé près de chez vous, si vous savez qu'ils y seront sensibles, mais il faudra toujours prévoir un passage sur votre propriété pour une dégustation.

### Personnalisez vos produits

Si un bon client vous achète du vin pour une grande occasion (mariage,

**« Pour une grande occasion, comme un mariage, offrez à un bon client la personnalisation des étiquettes, avec son nom et la date. »**

# privilégiés

baptême...), proposez de personnaliser gratuitement les étiquettes avec son nom et la date de l'événement.

Vous pouvez aussi donner symboliquement le nom d'un gros importateur à l'une de vos parcelles, en signe de reconnaissance. Il y sera certainement sensible. C'est un conseil d'Olivier Antoine-Geny.

## Aidez-les à vendre

« Pour choyer les restaurateurs et les cavistes avec lesquels on travaille, on peut aussi les aider à vendre en affichant la relation que l'on entretient avec eux, indique Emmanuelle Rouzet. Travaillez sur une image conjointe en vous faisant photographier avec ces professionnels. Vous disposerez ces photos au domaine, bien en vue, avec leur nom. Vous leur faites ainsi de la publicité. Ils feront de même en exposant dans leur établissement les photos prises dans la cave, les vignes ou sur votre lieu de vente. C'est une bonne idée pour que chacun se différencie de la concurrence. »

FLORENCE JACQUEMOUD

## COMMENT FAIT-ELLE ?

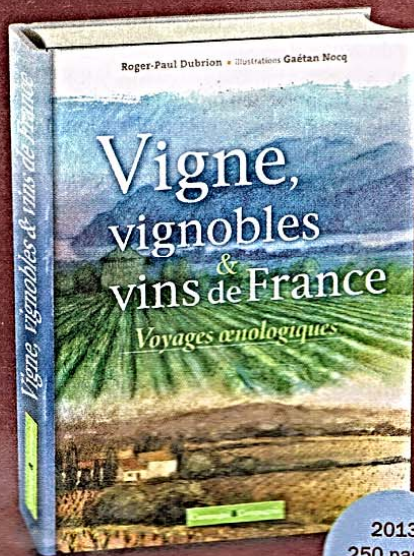
**MARIE-PIERRE LALLEZ, PROPRIÉTAIRE DU CHÂTEAU DES TOURTES, À SAINT-CAPRAIS-DE BLAYE (GIRONDE), 66 HA EN AOC BLAYE-CÔTES DE BORDEAUX, 350 000 BOUTEILLES PRODUITES PAR AN.**

« Nous offrons une bouteille dès 90 euros d'achats »

« Nous vendons 20 % de nos vins à la propriété, 40 % dans les réseaux traditionnels français et 40 % à l'export. Pour récompenser ou encourager nos clients professionnels, nous sommes toujours présents lors des animations qu'ils organisent. Mais bien que nous soyons quatre commerciaux, nous sommes obligés de faire des choix. En Belgique, où nous comptons de nombreux revendeurs, nous devons nous limiter aux deux meilleurs. Pour les fêtes de fin d'année, nous offrons à nos acheteurs

un « kit » de bouteilles représentant 3 à 8 % du volume des ventes qu'ils ont réalisées. Pendant les mois plus creux, nous donnons aux vingt meilleurs vendeurs un kit de bouteilles qu'ils n'ont jamais achetées, afin qu'ils les découvrent. Nous accueillons régulièrement nos importateurs pour un repas au domaine, lorsqu'ils viennent dans le Bordelais. Lors du dernier Vinexpo, nous avons invité nos clients du monde entier pour une soirée dégustation où tout le monde devait être en short ou en jeans. Tous étaient ravis de ce

petit air de « démocratisation » dans le milieu bordelais. Quant à nos clients particuliers, en règle générale, ils repartent tous avec un petit cadeau (tablier, drop-stop...) et nous offrons une bouteille d'un vin qu'ils n'ont pas achetée à partir de 90 € d'achats. Pendant les vendanges, nous invitons nos dix meilleurs clients. Ils vendangent le matin, déjeunent avec nous, puis dégustent six mono-cépages l'après-midi. Ils peuvent les assembler comme ils le désirent pour réaliser leur propre bouteille. Ils sont très fiers de repartir avec. »



2013  
250 pages  
16,5 x 23 cm

## Ah, la magie des millésimes, des cépages, des terroirs...

Laissez-vous guider

### Au programme

#### 1<sup>re</sup> étape

Découvrir et comprendre les vignobles de France : histoire, botanique, climats, sols et savoir-faire des hommes

#### 2<sup>e</sup> étape

Découvrir les régions viticoles : localisation, climat, sols, cépages, appellations et caractéristiques des vins

#### 3<sup>e</sup> étape

Déguster les vins : le regarder, les respirer, les goûter

Plus que des promenades, une véritable initiation à l'œnologie

Roger-Paul Dubrion

## Bon de commande

La Galerie Verte - 8 Cité Paradis - 75483 Paris Cedex 10 - Tél. : 01 40 22 73 74 - Fax : 01 40 22 73 57

Où, je commande \_\_\_\_\_ exemplaire(s) de  
Vigne, vignobles & vins de France au prix unitaire de 25 € + frais d'envoi : 5,90 €. Je vous règle un montant total de \_\_\_\_\_ € TTC

par chèque à l'ordre de La Galerie Verte

par carte bancaire (carte bancaire)

Date d'expiration : \_\_\_\_\_

Cryptogramme : \_\_\_\_\_

Nom / Prénom ou société \_\_\_\_\_

Adresse \_\_\_\_\_

Code postal \_\_\_\_\_ Commune \_\_\_\_\_

Tél. \_\_\_\_\_ Fax \_\_\_\_\_

E-mail \_\_\_\_\_

Retrouvez et commandez tous nos articles sur [www.lagalerieverte.com](http://www.lagalerieverte.com)

La galerie verte