

DÉVELOPPER SES VENTES

De la nécessité de prospecter et de fidéliser

Même dans un marché dynamique, la prospection et la fidélisation sont des démarches nécessaires.

Depuis de nombreuses années, les ventes de champagne progressent et se dynamisent, pour les vigneron, comme pour les maisons, avec une nette accélération depuis quelques mois. Ce développement « naturel » des ventes a pour effet une arrivée de clients que l'on ne connaît pas forcément, que l'on n'a pas toujours choisis. Certains arrivent parfois pour le prix ou parce que l'on a été là au bon moment. D'autres un peu par hasard... Qu'ils soient professionnels ou particuliers, fiables ou non, qu'ils soient prêts à mettre cher ou non, on ne sait pas grand-chose d'eux, et réciproquement. Or aujourd'hui, la maîtrise et la connaissance de sa clientèle sont une nécessité.

Définir ses marchés, sa clientèle

Au vignoble ou au chai, le moindre investissement vous engage pour des années, voire des décennies. Pour y faire face, il est impératif d'établir une véritable stratégie d'entreprise. Avoir une stratégie commerciale adaptée est également indispensable.

Cette stratégie commerciale se dessinera autour de positionnements tarifaires, mais aussi de réseaux de distribution, de pays, de clientèle. Pour atteindre ces objectifs et respecter la stratégie que l'on s'est fixée, mettre en place une prospection réfléchie est indispensable.

Pour être efficace et ne pas se décourager, il va falloir se « restreindre » à quelques marchés, quelques zones. Vous ne pourrez pas être partout à la fois. C'est pourquoi il va falloir également planifier vos tournées sur le terrain.

Faire preuve de méthode

Une fois vos marchés choisis et vos tournées planifiées, il est indispensable d'avoir de la méthode, de la persévérance et de se tenir à la stratégie que l'on s'est fixée.

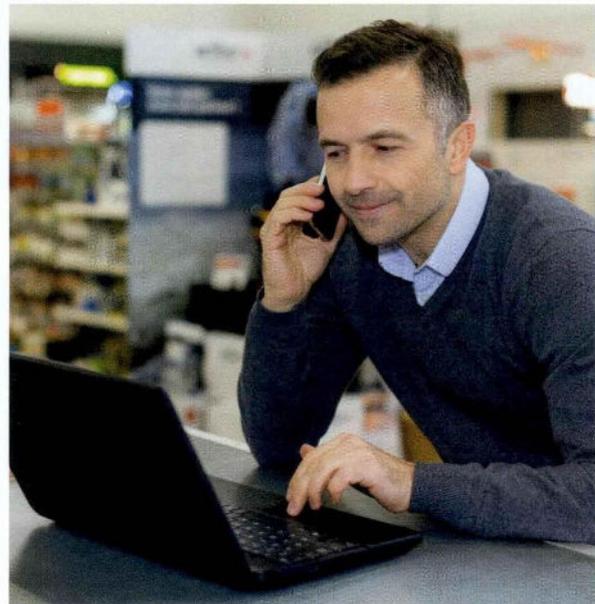
Avant toute chose, il est indispensable de se constituer des listes de prospects.

Internet, interprofessions, syndicats, voire achats de fichiers auprès d'organismes spécialisés : tout est bon pour vous construire votre propre fichier.

Qu'elle soit sur le terrain, à distance ou lors de salons, la prospection commence toujours par une prise de contact. Pour cela, il n'y a pas d'autre solution que « donner de sa personne ». L'e-mail, très souvent utilisé, n'a d'utilité (et d'efficacité) que s'il est suivi d'un appel téléphonique. Appel téléphonique dont le premier objectif n'est pas de vendre vos produits, mais d'obtenir un rendez-vous (chez le client ou sur un salon). En effet, vous ne serez jamais aussi efficace pour vous vendre que face à votre prospect. Vous disposerez de plus de temps et vous pourrez mieux argumenter. Sortie de ce rendez-vous, la prospection est loin d'être terminée. Il va falloir très rapidement (idéalement dans les 24 heures qui suivent) confirmer par écrit ce que vous vous êtes dit, envoyer échantillons et pièces demandées. Cette étape est capitale : elle permet de montrer votre réactivité et votre professionnalisme.

Et, dans les semaines suivantes, il va falloir relancer votre client. Si vous ne le faites pas, il risque de ne pas prendre de décision ou d'aller voir ailleurs... Les affaires se scellant rarement au premier contact, il va souvent être nécessaire de repasser rencontrer votre prospect une, voire deux fois. D'où l'importance de ne pas se disperser comme évoqué plus haut.

En cas d'échec, il faut retenir deux choses : ne le prenez pas comme une affaire personnelle ; votre prospect ne vous en veut pas. Et le non de cette année peut se transformer en oui l'an prochain...



Fidéliser son client

Aller chercher un client, c'est bien ; le garder, c'est encore mieux. Il va falloir s'en occuper : la vente ne se termine pas une fois l'accord passé !

Vous devrez l'aider à vendre, lui donner des moyens de vendre. Promotions, étuis pour les fêtes, journées d'animation, goodies sont de bons moyens.

Mais avant tout, vous devez vous assurer que tout se passe bien pour lui. Vous devez appeler votre client régulièrement, prendre de ses nouvelles, lui demander comment faire pour améliorer ses ventes. Vous devez lui montrer qu'il est important. C'est capital.

N'oubliez pas les anciens

Anciens clients ou prospects ne sont jamais définitivement perdus. Ils constituent d'ailleurs une part très intéressante de vos futures campagnes de prospection... En effet, réactiver un ancien client vous coûtera nettement moins cher que d'aller en chercher un nouveau. Bonne prospection à toutes et à tous ! ■

Olivier Rigot et Jean-Marc Demange,
AOC Conseils

