

## Prospection 8 clés pour décrocher de nouveaux clients sur un salon pro

Comment optimiser la prospection sur un salon professionnel ? Trois experts : Sarah Herly, fondatrice de Drink a Concept ; Vincent Dhétine de VDH Consult/Vitiperf et Karl-Frédéric Reuter, référent Val de Loire chez AOC Conseils délivrent leurs astuces



Vincent Dhétine, de VDH Consult-Vitiperf recommande de soigner le stand en mettant en avant les nouveautés. "Si vous avez des étiquettes originales, reproduisez-les en grand format et décorez-en votre stand en plus des affiches de votre domaine, de votre équipe... », explique-t-il - crédit photo : VDH Consult

. Préparez vos outils de communication

Tarifs, fiches techniques, plaquette de présentation, cartes de visite : tout doit être fin prêt à l'ouverture d'un salon. S'agissant des tarifs, Karl-Frédéric Reuter, référent Val de Loire chez AOC Conseils rappelle les règles. « *Pour fixer les prix de vente aux cavistes et aux importateurs, il faut retirer 40 % au prix consommateur HT. Et pour les grossistes, enlever 20 %.* » Pour présenter votre domaine, il recommande de réaliser un Powerpoint que vous pourrez facilement transmettre par e-mail avant ou après le salon.

2. Identifiez les prospects

Vincent Dhétine de VDH Consult/Vitiperf conseille de définir vos objectifs : quels circuits voulez-vous cibler ? L'export ? La France ? La restauration ? Les cavistes ? Quelle région ? À partir de là, dressez une liste de prospects. « *Vous pouvez commencer par les personnes de votre fichier qui n'ont pas encore commandé* », indique-t-il. Sarah Herly fondatrice de Drink



a Concept suggère de demander à des confrères d'autres régions le contact de leurs importateurs, agents ou distributeurs. Certains domaines publient la liste de leurs revendeurs sur leur site internet.



### **Sarah Herly fondatrice de Drink a Concept (Crédit photo Drink a Concept)**

De même, la fédération des cavistes indépendants a mis en ligne sur son site un annuaire de ses adhérents. Pourquoi ne pas s'en servir ? « *Linkedin constitue également un bon moyen d'entrer en contact avec des clients potentiels, ajoute-t-elle. Instagram aussi. C'est un réseau très prisé des cavistes et des importateurs.* » Il est aussi possible d'acheter des fichiers de contacts : Wine 4 Trade, Business France ou [AOC Conseils](#), par exemple, en vendent.

### 3. Catégorisez-les

Pour s'y retrouver dans un fichier de prospects, Karl-Frédéric Reuter propose de les répartir en trois catégories : les suspects (sic), les froids et les chauds. Les premiers sont ceux que l'on a simplement identifiés, sans les avoir sollicités. Les deuxièmes n'ont jamais répondu à vos messages ou répondu qu'ils ne sont pas intéressés. Malgré cela, restez présent dans leur radar, en leur envoyant de temps en temps des nouvelles. Les troisièmes ont déjà répondu avec intérêt à vos sollicitations mais n'ont pas encore commandé. Il ne faut pas les lâcher.

### 4. Lancez les invitations

Un mois avant l'événement, lancez une campagne d'e-mailing. « *Présentez-vous, mettez en avant vos points forts ou votre actualité* », souligne Sarah Herly. Par exemple : « *Je suis Paul Germain, vigneron au domaine Le Val, dans le Beaujolais. J'ai repris ce domaine familial en 2020 à la suite de mes parents. Cette année, nous lançons une gamme de vins issue de cépages rares. Nous vous invitons à venir les découvrir au salon " X, sur notre stand n° " X ». Vous pourrez aussi découvrir le reste de notre gamme produite dans trois crus du Beaujolais : Juliéna, Chéna, Saint-Amour.* »

### 5. Obtenez des rendez-vous

Une semaine après votre campagne d'e-mailing, relancez les prospects par téléphone ou par e-mail. Karl-Frédéric Reuter recommande de cibler en priorité les « chauds ». « *Proposez-leur un rendez-vous, suggère-t-il. Ces visiteurs se déplacent rarement sans avoir établi un planning de rencontre avec leurs fournisseurs habituels. Mieux vaut donc se faire une place*

*dans leur programme, avant le salon. »*



#### **Karl-Frédéric Reuter, référent Val de Loire chez AOC Conseils (Crédit photo Karl-Frédéric Reuter)**

Lors de cet appel téléphonique, questionnez-les sur leurs besoins : que cherchent-ils ? En quelles quantités ? À quelle échéance ? Notez tout avec soin. Ces informations vous seront utiles lors du rendez-vous.

#### 6. Le jour J, soyez convaincant

*« Lors de votre première rencontre, avant de parler de votre domaine, intéressez-vous à votre prospect : assurez-vous de son nom et de sa fonction, recommande Karl-Frédéric Reuter. Demandez-lui sa carte de visite, ce qu'il cherche, son portefeuille de marques ou d'appellations ; dans le cas d'un importateur, à qui il distribue ses vins, sur quel secteur géographique, etc. Cela permet d'adapter votre discours et d'orienter la dégustation. »* Vincent Dhétine conseille de préparer vos arguments. Quelques exemples : *« Pour répondre à la tendance du marché, je lance cette nouvelle cuvée de vin rouge sur le fruit », « Je suis en conversion au bio », « Notre cuvée " X offre à nos clients des marges intéressantes ».* Pour préparer la suite, Sarah Herly recommande de bien noter les informations recueillies et le déroulement de la rencontre.

#### 7. Soignez votre stand

*« C'est un moyen d'attirer les visiteurs, observe Vincent Dhétine. Mettez-en avant vos nouveautés. Si vous avez des étiquettes originales, reproduisez-les en grand format et décorez-en votre stand en plus des affiches de votre domaine, de votre équipe... »*

#### 8. Transformez l'essai

*« Après le salon, montrez-vous rigoureux dans vos relances »,* insiste Sarah Herly. Elle suggère d'adresser aux prospects qui vous paraissent les plus intéressés un e-mail récapitulatif des échanges que vous avez eus : les vins dégustés, les quantités disponibles, les tarifs, etc. Joignez les fiches techniques et les photos de ces cuvées. Proposez l'envoi d'échantillons. Cet e-mail doit être suivi d'un appel téléphonique. Vincent Dhétine conseille en outre d'inviter vos contacts sur vos réseaux

sociaux. Et ne négligez pas vos prospects « froids » : maintenez le contact en leur adressant votre newsletter.