



➤ VAL DE LOIRE

COMMERCE

Comment dynamiser ses ventes auprès des cafés-hôtels-restaurants ?

Quelles se passent en direct, par l'intermédiaire d'un agent ou d'un grossiste, les ventes en cafés-hôtels-restaurants (CHR) représentent souvent 20 à 50 % des ventes d'un domaine de la Loire. Dans une période commerciale

compliquée, il s'agit donc de ne pas négliger ce type de client, d'autant plus s'il joue le rôle d'ambassadeur et at-

tire des clients particuliers au caveau. Voici donc une checklist pour dynamiser ses ventes en CHR.

Certes, un agent doit permettre de remplacer le gérant du domaine, mais il ne faut pas oublier de tourner avec la force de vente, qu'il s'agisse d'un agent ou d'un commercial du grossiste

Pour commencer, organiser le partenariat avec chaque grossiste/agent

- Quels sont mes objectifs chiffrés par cuvée et par an sur les 3 prochaines années, en lien avec mes stocks disponibles ? Les ai-je transmis à mon interlocuteur ? Qu'en a-t-il pensé ? Quelle distribution est ciblée ?
- Quels sont les moyens humains (nombre de vendeurs, jours de tournée) et financiers (budget promotionnel) que je suis prêt à mettre, ainsi que mon interlocuteur, pour atteindre ces objectifs ?
- Quels événements-clés (salons, séminaires, tournées...) vont jalonner l'année et vont me permettre de suivre les ventes, et plus globalement le partenariat ? Quels outils de suivi des ventes est-ce que je mets en place (appels, état des ventes/stocks reçu, à quelle fréquence) ?
- Quel contrat ? (durée, zone, exclusivité, objectifs, type de distribution...)
- Quelle est la politique tarifaire actée pour l'année ? Y a-t-il des mécanismes de dégressifs/remises en place ? Quel est mon prix plancher ?
- Quelle est la politique d'utili-



- sation des échantillons mis à disposition ?
- Quels sont mes contacts ? Quelle est ma liste de diffusion ? Est-ce que je peux diffuser des informations à l'ensemble de la force de vente ?

Ensuite, il s'agit de mettre à disposition les outils d'aides à la vente, tels que :

- Fiches techniques, site web de qualité, banque de photos...
- Argumentaire
- Échantillons disponibles
- Visite au domaine, tournées, pour former la force de vente
- Dégressif tarifaire / budget promotionnel

Parfois, un système de récompenses (ou "incentives") peut être mis

en place avec des agents ou grossistes :

- Challenge du meilleur vendeur pour volume cible atteint, pour la meilleure mise en avant d'un produit (vitrine, dégustation...), pour un nombre de références sur une carte, pour un nombre de restaurants vendant une cuvée au verre ou pour un nombre de nouveaux clients
- Sur quelle durée ? Avec quelle cuvée ?
- Quelle récompense ? (prime, voyage, chèque cadeau, week-end au domaine...)

Eventuellement, même si cela peut dégrader l'image des vins, des offres promotionnelles peuvent être proposées :

- 11+1 (1 bouteilles offertes pour 11 achetées), 5+1, 10+2... dont le client final doit profiter
- % d'échantillons gratuits de dégustation lors d'un lancement d'une nouvelle cuvée ou d'un nouveau millésime
- "Goodies" offerts (tire-bouchon, verres, éléments de déco...) pour le client final ou la force de vente
- Kit vitrine pour mettre un vin ou la gamme en avant

Certes, un agent doit permettre de remplacer le gérant du domaine, mais il ne faut pas oublier de tourner avec la force de vente, qu'il s'agisse d'un agent ou d'un commercial du grossiste

- À la fois pour former, pour développer de nouvelles ventes et pour marquer son soutien
- Le planning est à valider à l'avance
- Goodies et échantillons à prévoir
- Suivi à 2 semaines

Enfin, en évitant le "flicage", il est primordial de garder le lien, de fidéliser :

- Transmettre régulièrement des nouvelles
- Réfléchir à de nouveaux projets, impliquer, demander des retours
- Envoyer des échantillons de nouvelles cuvées
- Newsletter, réseaux sociaux, appels, carte de vœux...

En dynamisant ainsi les ventes en CHR, on fait tourner les stocks, ce qui incite à recommander plus vite, voire à lister plus de cuvées.

Karl-Frédéric Reuter
AOC Conseils