Guide pratique de la Vente directe du vin

Emmanuelle ROUZET
Gérard SEGUIN



DUNOD

Guide pratique de la Vente directe du vin

Guide pratique de la Vente directe du vin

Emmanuelle Rouzet
Gérard Seguin

DUNOD

couverture : Matéo

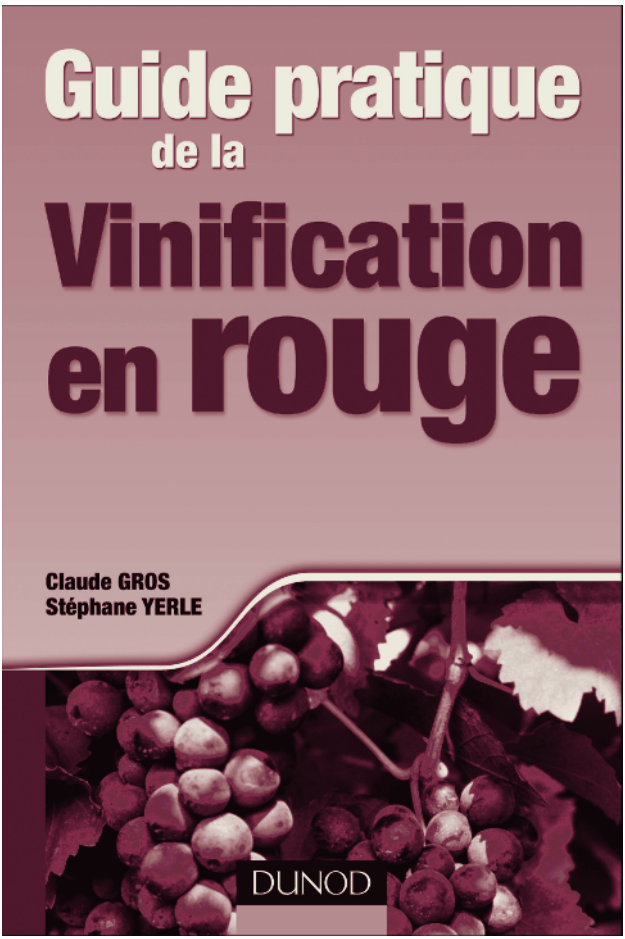
Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.
Le Code de la propriété intellectuelle du 1er juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée.
Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).



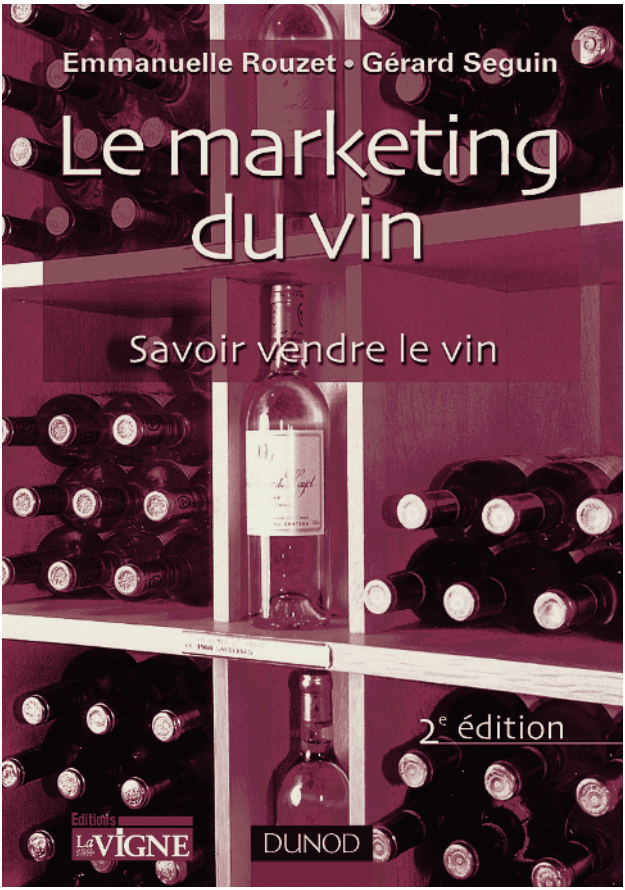
© Dunod, Paris, 2009
ISBN 978-2-10-054219-2

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).
Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

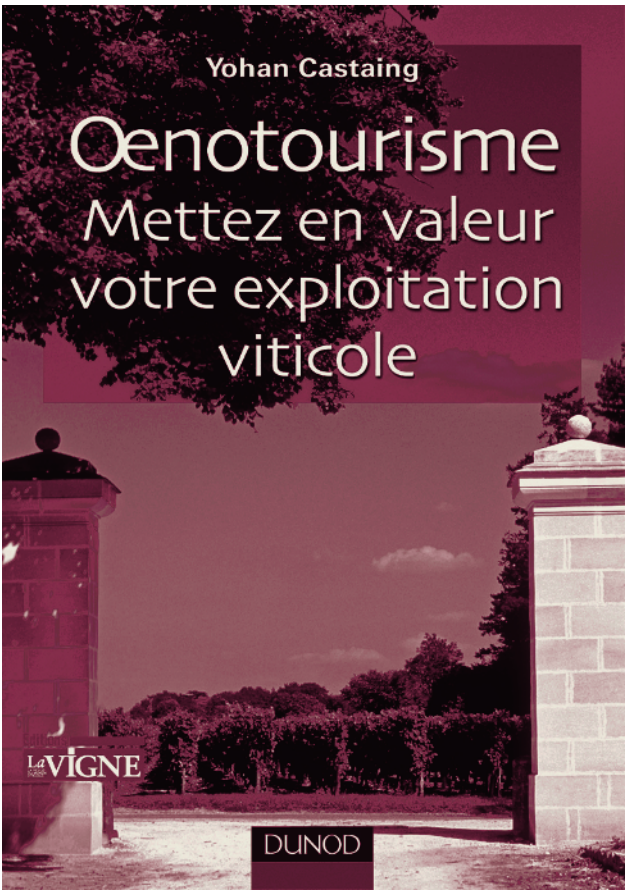
À paraître en Septembre



Claude Gros et Stéphane Yerle
Guide pratique de la vinification en rouge
200 pages



Emmanuelle Rouzet et Gérard Seguin
Le marketing du vin
2e édition, 2006, 272 pages



Yohan Castaing
Œnotourisme
2007, 224 pages

Table des matières

Introduction

1. Comment définir sa stratégie commerciale

Quels sont les objectifs de l'exploitation ou de la cave à 5 ans ? 4

Comment est structuré le chiffre d'affaires de l'exploitation ou de la cave actuellement ? 5

Qui sont les clients particuliers de l'exploitation ? De la cave ? Quelle est la part de clientèle locale et touristique ? 7

Quels sont les clients à venir ? Où trouver l'information ? 8

L'exploitation ou la cave est-elle dans une zone à fort potentiel de passage ? 9

Quels sont mes concurrents sur le marché de la vente directe ? 10

Suis-je disponible pour accueillir du public sur le lieu de production ou sur le lieu de vie ? 10

Qui s'occupe de l'accueil au domaine ? À la cave ? 11

Y a–t-il un local adapté à l'accueil du public sur l'exploitation ? À la cave ? 11

L'exploitation ou la cave sont-elles équipées des outils informatiques et bureautiques pour développer des actions commerciales ? 11

Vente directe pour mon exploitation ou pour la cave ? 12

2. Aménager un point de vente

L'approche 18
L'environnement 19
L'organisation 23
Les produits 39
Le stand de vente 48

3. Développer son savoir vendre

Les outils comportementaux d'aide à la vente 57
Phase 1 : l'accueil du client 63
Phase 2 : la présentation du domaine ou de la cave 65
Phase 3 : la recherche des besoins et des motivations du client 66
Phase 4 : l'argumentation 70
Phase 5 : le traitement des remarques émises par le client 73
Phase 6 : la conclusion 76

4. Faire venir les clients au domaine

Les prescripteurs 79
Quelles actions mettre en place pour les sensibiliser ? 89
Quels sont les outils de promotion à utiliser en prescription ? 95
La planification des actions de prescription 99

5. Fidéliser les clients

Les fichiers clients 103
Les actions de fidélisation 108