

VITICULTURE

# Comment augmenter ses ventes de vins à la propriété ?

C'était le thème du webinaire, le 14 janvier, organisé par Soline Bossis, fondatrice du blog, 'La Route des vins bio', et coach de vignerons et vigneronnes en agriculture biologique.



Développer ses ventes de vins à la propriété, c'est parfois un casse-tête chinois pour les vignerons, et encore plus quand la plupart d'entre eux avouent ne pas avoir une âme de commercial. Après avoir défini comment vendre son vin, à qui, combien, et où, l'étape suivante est de se différencier pour mettre en valeur son unicité.

Augmenter ses ventes de vins à la propriété, quand on est vigneron ou vigneronne, et surtout comment, c'est la question qui tourne en boucle dans sa tête, même quand on préfère largement être à la vigne plutôt que derrière son ordinateur ou sur les routes pour démarcher des clients. Avec la crise sanitaire liée au Covid-19, la fermeture du réseau CHR, l'annulation des salons, les difficultés à l'export, la mise en place des confinements, et, à présent, le couvre-feu, la filière viti-vinicole a vu ses débouchés se réduire comme peau de chagrin. Comment rebondir et réorganiser son quotidien pour augmenter ses ventes de vin à la propriété et développer son chiffre d'affaires ? "La triste vérité, c'est qu'un vigneron sur deux délaisse la partie commerciale. C'est le constat que j'ai pu tirer après un an de travail auprès de différents vignobles bio", souligne Soline Bossis. Cette partie commerciale est pourtant le cheval de Troie qui permettra de développer les ventes. Plutôt que de se laisser emporter par la peur de manquer de temps, ou celle de démarcher les professionnels et les clients, voire la crainte d'augmenter les prix pour ne pas s'exposer à la perte de clients, il faut se concentrer sur les bonnes actions à réaliser pour ne pas se noyer. Et cela commence par ne pas commettre certaines erreurs.

Les erreurs à éviter

La première d'entre elles est de croire que l'on peut obtenir de la renommée en faisant comme tout le monde. "La renommée, cela se crée, et doit se bâtir suivant sa personnalité et son éthique. Communiquer sur cela aura des conséquences bénéfiques sur vos relations commerciales", suggère Soline Bossis. Traduction : avant de s'interroger sur la façon de développer ses ventes aux particuliers, ou comment s'adapter au contexte actuel et attirer les clients à la propriété, "la question pertinente à se poser, en tout premier lieu, et à laquelle vous devrez répondre est : qui êtes-vous ? Parce que tout part de vous, de votre histoire, de vos valeurs, de votre ambition et de votre vision", insiste-t-elle. Ce n'est qu'ensuite qu'il sera possible de définir l'élément qui vous différencie des autres producteurs de vins. Si la question de l'identité peut sembler "bateau", elle n'en reste pas moins in-

contournable, car "plus vous serez authentique dans votre démarche, plus vous serez connecté avec vos clients idéaux. Et c'est ainsi que vous gagnerez en efficacité", ajoute-t-elle. L'autre erreur commune est de croire qu'il faut avoir la fibre commerciale pour vendre son vin. Pas nécessairement, mais "la décision que l'on prend en devenant vigneron, c'est que l'on devient son propre commercial. Ce qui impose de prendre la responsabilité de la vente", affirme la coach, comme de connaître son chiffre d'affaires, sa trésorerie et les autres chiffres clés de son entreprise. De même, "vendre, c'est avant tout s'intéresser à son client, comprendre ses envies et faire en sorte de lui apporter quelque chose dont il a besoin", ajoute-t-elle. En créant notamment des opérations centrées sur le client, "les études réalisées à ce sujet indiquent qu'il est possible d'atteindre une augmentation du chiffre d'affaires de la vente directe de 30 à 60 %", indique-t-elle. Troisième erreur, ne pas avoir de méthode de vente à la bouteille, ce qui implique de bien définir la direction à donner à son entreprise. Dernière erreur, ne pas rester isolé. Comme chacun sait, le métier de vigneron est un métier solitaire. "Le vrai problème ne se cache pas derrière les différentes difficultés que vous rencontrez, mais plus dans le fait que vous n'osiez pas demander de l'aide avant d'arriver à un état critique", note Soline Bossis. Avoir un accompagnement personnalisé ou/et collectif peut apporter de nombreuses clés, tant pour sortir de son isolement que pour définir sa stratégie commerciale.

V.I.G.N.E. : une méthode en cinq étapes

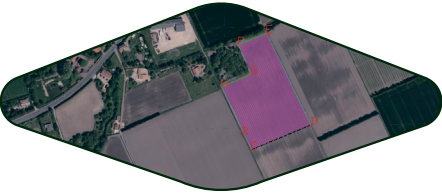
Forte des enseignements tirés du terrain et de son travail de coach, Soline Bossis a donc mis en place la méthode V.I.G.N.E. Derrière cet acronyme, signifiant valoriser votre identité pour gagner en notoriété avec efficacité, cinq étapes composent cette méthode. La première consiste à donner la bonne direction à son entreprise, en définissant des objectifs précis et réalisables pour éviter de partir tout azimut, avec plusieurs questions à se poser d'entrée de jeu : comment je vends mon vin ? À qui ? Combien ? Et où ? Une fois ces préalables posés, l'étape suivante

est de se différencier pour mettre en valeur son unicité. L'authenticité (du grec *authentikós*, "qui consiste en une autorité absolue") est la pierre angulaire, car c'est elle qui permettra d'attirer à soi des personnes qui vous correspondent. Reste qu'il faut attirer du monde à la propriété. Une des actions concrètes permettant d'atteindre cet objectif peut être la mise en place d'offres œnotouristiques atypiques et, là encore, authentiques. Quelle que soit l'offre, celle-ci doit s'aligner sur son histoire, sa personnalité, mais, soyons réaliste, également sur les moyens du bord. Ces activités permettent d'étoffer son fichier clients particuliers, d'augmenter le volume des ventes en direct, ainsi que sa visibilité et sa

notoriété. Augmenter le volume des ventes par client à la propriété implique, bien sûr, de maîtriser son argumentaire de vente. "Pour qu'il en soit ainsi, il faut définir son client idéal, comprendre ses besoins, et bien faire la différence entre une fiche technique de ses vins et l'argumentaire de vente", détaille Soline Bossis. La proposition de coffrets, la mise en avant des cuvées haut de gamme, comme l'augmentation des tarifs de base sont des actions qui peuvent être mises en place pour atteindre ces objectifs. La dernière étape, et pas des moindres, pour augmenter ses ventes directes, doit passer par l'élaboration d'une stratégie pour fidéliser la clientèle. Pour y répondre, la mise en place d'une offre commerciale sous forme

d'abonnement peut être une piste intéressante. D'autant que cela permet d'anticiper son chiffre d'affaires et d'automatiser les ventes grâce aux e-mails et sites internet marchands. Et ainsi, étape par étape, le Graal de chaque vigneron, soit vendre ses vins, peut devenir une réalité palpable. Si toutes ces étapes relèvent du bon sens, la multiplicité des tâches à réaliser pour chaque vigneron lui laisse rarement du temps pour se poser les bonnes questions. Dans tous les cas, cette méthode, qui propose, en somme, un guide de bonnes pratiques, présente l'intérêt de remettre l'humain au centre des relations commerciales. Là, en fait, où tout commence. ■

FLORENCE GUILHEM



Simulateur de plantation et de palissage (évaluation du nombre de plants, de piquets etc.), Réalisation des chantiers dans toutes les régions françaises et européennes

Machine à planter Wagner (plan, tige, arrosage), Machine autonome guidage satellite dernière génération

Machines à planter arbo/viti (plant, tuteur bois, arrosage), Machines à planter les arbres et les plants de vigne

Pause ou démontage du palissage, Installation de goutte-à-goutte, Pose de clôture contre les sangliers ou autres

Complantation (opération qui consiste à remplacer les pieds morts dans les vieilles vignes)



Plantation  
GUIDAGE  
SATELLITE

Arboriculture Viticulture Céréaliculture



www.ecosat.fr - contact@ecosat.fr - 33350 Civrac-sur-Dordogne  
Thierry DUVIGNEAU : 0033(0)670168944 - Amandine DUVIGNEAU : 0033(0)682933223