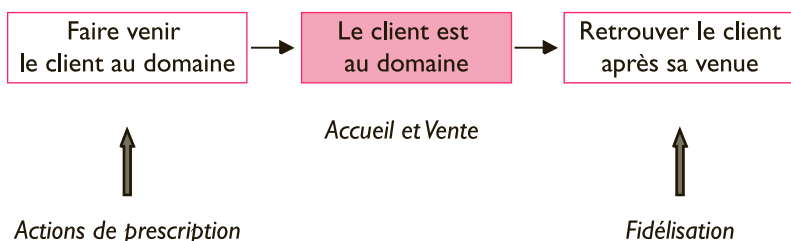


1. Comment définir sa stratégie commerciale

La vente directe est un circuit commercial à part entière sur lequel il faut développer une véritable stratégie commerciale.

Elle se développe en 3 temps autour du thème principal :

- Faire venir les clients sur le lieu de vente.
- Accueillir les clients sur ce lieu.
- Amplifier les ventes dans des actions de fidélisation.



La stratégie commerciale en vente directe

Avant de mettre en place une stratégie commerciale de vente directe, il est indispensable de faire un diagnostic simple autour de 10 questions clefs pour déterminer si celle-ci est la mieux adaptée pour atteindre les objectifs fixés.

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

Les objectifs économiques

Exemples :

- Notre domaine veut atteindre un Chiffre d'Affaires de 4 millions d'euros en 2015.
- Nous voulons commercialiser 500 000 bouteilles en 2015.
- Je veux pouvoir dégager un revenu de 2 000 euros par mois...
- La cave coopérative veut rémunérer ses adhérents de + 10 % ...

Les objectifs selon les aspirations individuelles des dirigeants

Exemples :

- Je veux transmettre à mes enfants mon patrimoine.
- Nous voulons vivre sur ce territoire.
- Je veux être reconnu comme le meilleur vigneron sur ce vignoble.
- Je veux avoir du temps pour faire de la voile 4 mois par an.
- La cave coopérative veut augmenter de 20 % le nombre de ses adhérents etc.

La définition des objectifs spécifiques à chaque exploitation et les choix des dirigeants à partir de l'analyse des points forts et faibles de chaque entreprise (capacités de production, possibilités financières, marchés ciblés) permettent de savoir si la vente directe peut devenir une stratégie commerciale à part entière.

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

- Quel est le pourcentage des ventes réalisé au domaine ?
- À la cave ?
- En vente par correspondance ?
- Sur les marchés ou les foires ?
- Sur le circuit Café Hôtel Restaurant ?
- En grandes surfaces ?
- Chez les détaillants (cavistes épiceries fines...), chez les grossistes ?
- Au négoce ?
- À la coopérative ?
- À l'export ?

Tableau 1 – Tableau à remplir par type de client selon le chiffre d'affaires* réalisé et les volumes vendus

	Vente au domaine	Vente par correspondance (Via Internet ou autres...)	Marchés et foires	CHR	Détaillants Cavistes, Épiceries fines...	Grossistes	Négoces	Coopératives	Importateurs Export	Autres
chiffre d'affaires										
par rapport au total										
volumes en cols ou en litres										

*Chiffre d'affaires de la dernière année clôturée

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

À partir du fichier client existant, ou à créer, il est important de bien connaître la clientèle que la cave ou le domaine possède déjà.

Par exemple à l'aide des éléments suivants :

Tableau 2 – Exemple de suivi de données quantitatives en salle des ventes

Date	Nombre de clients dans la journée (acte d'achat)	Total CA (€TTC)	Panier moyen (€TTC)	Produit le plus acheté
20 juillet 2008	67	5 000	75	VDP rouge
Total par mois	1 500	15 000	88	VDP blanc
Total par an	12 000	190 000	94	VDP rouge