

Organiser une animation commerciale

OBJECTIF DE L'ANIMATION :

Être présent dans la surface de vente, augmenter vos volumes de vente et améliorer la rotation de vos bouteilles dans le linéaire

A FAIRE :

- Se préparer à l'avance (5 à 6 mois) avec le responsable de la grande surface
- Pour les foires aux vins, prévoir 8 à 9 mois en avance
- Bien choisir son emplacement
- Avoir une attitude positive

A SAVOIR :

- Un vin apprécié est un vin racheté.
- Une animation multiplie les ventes par 3
- Une animation avec promotion multiplie les ventes par 9

A RETENIR :

- Les consommateurs sont perdus dans le choix de références
- Les consommateurs recherchent l'authenticité
- Organiser son animation en fin de semaine
- Bien placer son stand
- Créer une ambiance autour de votre stand
- Bien choisir son matériel



La plupart des consommateurs qui achètent leurs bouteilles en grande surface ne sont pas connaisseurs et se retrouvent souvent perdus dans les appellations et la multiplicité des références.

Ce que le consommateur recherche avant toute chose dans une grande surface, c'est **l'authenticité du produit.**

Soyez donc à l'aise en tant que vigneron et restez vous-mêmes.

Les animations se déroulent généralement **en fin de semaine** (du jeudi au samedi) **de 11h à 19h** car 50% du chiffre d'affaires se réalise sur ces jours et horaires.

Comment réussir une animation commerciale ?

Phase 1 : L'installation

- Choisir et valider l'emplacement de son stand (proche de votre emplacement en linéaire) avec le chef de rayon.
- Mettre en place les facteurs d'ambiance, permanents ou promotionnels.
- Choisir du matériel propre : gobelets en plastique, tire-bouchons, plaquettes de présentation du vin. Ne pas prendre de nappe blanche (pour éviter les taches).

LES TROIS OBJECTIFS D'UNE ANIMATION COMMERCIALE :

- *Vendre le jour même*
- *Fidéliser la clientèle*
- *Asseoir la confiance du magasin. Ce troisième point est souvent oublié. N'hésitez pas à faire un point avec le chef de rayon*

UTILISEZ DES PHRASES QUI FONT VENDRE :

*"Voulez-vous **gagner** 3 euros ?" est plus fort que "Si vous prenez 3 bouteilles, vous avez 20 % de réduction"*

VENDRE :

- *Soyez souriant, intéressez-vous aux clients et posez-leur des questions*
- *Faites des dégustations*
- *Adoptez une attitude de vendeur*
- *Favorisez les achats d'impulsion*
- *Montrez votre emplacement en linéaire*
- *Restez positif*
- *Faites le bilan de votre animation pour identifier vos points forts et vos points faibles*

ATTENTION

- *Il est très important de rester dans une relation commerciale et de répondre positivement aux différentes objections des clients*
- *Il est important de rester poli et de ne pas prendre certains comportements de manière personnelle*

Souriez !

Phase 2 : la vente

- **Accrochez 100 % des clients potentiels. Soyez SOURIANT** et ayez une attitude positive
- **Éveillez l'intérêt du client**
Intéressez-vous et posez lui des questions sur son mode de consommation
- Communiquez votre passion et restez authentique : expliquez les caractéristiques gustatives, les associations mets-vins
- **Faites déguster**
- **Soyez VENDEUR** : N'hésitez pas à accompagner le client dans son achat avec des phrases de type "Combien de bouteilles allez vous donc prendre ?"
Faites dire "OUI" le plus possible
- Montrez au client l'emplacement de vos bouteilles dans le linéaire pour ses prochains achats
- Remerciez

L'amélioration continue

Une animation réussie est une animation rentable

Phase 3 : le retour

L'animation commerciale est une activité qui sort de votre métier initial. Afin de pouvoir vous améliorer, faites un bilan de ce qui s'est bien ou mal passé dans la journée, des situations qui vous ont posé problèmes, de la manière dont vous avez amené des clients réticents à acheter.

Utilisez le tableau ci-dessous pour évaluer la rentabilité de votre animation :

Nature	En €
Coût logistique, transport	
Hébergement	
Restauration	
Coût d'aménagement	
Salaires et charges	
Rémunération de l'exploitant	
Total des coûts (1)	
Chiffre d'affaires généré (2)	
Marge commerciale (2) - (1) = (3)	
Coût de revient des bouteilles vendues (4)	
Bénéfice ou perte (3) - (4)	