

« Créez votre Wine Club pour développer les ventes récurrentes et la fidélisation »

Durée : (3 jours = 21 heures)

## A. Descriptif de la formation :

### **Contexte de la formation :**

Cette formation répond aux besoins des propriétés viticoles d'améliorer leur compétitivité économique en leur permettant de travailler spécifiquement la fidélisation client et en augmentant la valeur de leur marque. Cette formation s'inscrit dans le cadre de l'action prioritaire d'accompagnement des propriétés viticoles sur les compétences de commercialisation et de marketing.

### **Objectifs de la formation :**

À l'instar des Wine Club californiens ou australiens, apprenez comment transformer l'expérience de visites de vos clients pour les enrôler dans votre Wine Club. Décrypter les besoins et les attentes des clientèles visées par le Wine Club pour les identifier et les prospector. Apprenez à faire vivre votre Wine Club tout au long de l'année, comment vendre l'abonnement au Wine Club en installant et entretenant des relations commerciales directes, engageantes et durables.

### **Publics visés :**

Cette formation s'adresse aux propriétaires, dirigeants et collaborateurs des propriétés viticoles de Gironde et particulièrement celles adhérentes aux ODG :

- Du Libournais,
- Du grand Saint Emilionais (Saint Émilion, Pomerol, Lalande de Pomerol, Fronsac, Castillon, Côtes de Bordeaux),
- Du Sauternais (Barsac, Sauternes, Cadillac),
- Du Bergeracois (Montravel, Bergerac, Monbazillac, Saussignac, Duras)

### **Moyens d'accueil du public :**

Les formations Vignes & Verres se déroulent dans notre salle de formation au Château Haut-Piquat (33570 Lussac) à 10mn de Saint Emilion.

Sur demande, les formations Vignes & Verres peuvent également se dérouler en collaboration avec votre Organisme de Défense et de Gestion (ODG) sur le territoire de votre Appellation.

### **Moyens d'accueil du public en situation de handicap :**

A l'heure actuelle, les formations Vignes & Verres ne sont pas encore accessibles aux publics en situation de handicap. Nous en avons fait notre priorité pour 2021.

Pour plus d'informations et pour trouver un centre de formation handi-accueillant, vous pouvez consulter l'annuaire des centres de formation référencés par le Centre Ressource Formation Handicap : <https://crfh-handicap.fr/auto-positionnement/>

Christophe Decogné - « Vignes & Verres » est un organisme de formation

Déclaration d'activité enregistrée sous le n° 75240197524 auprès du Préfet de région Nouvelle Aquitaine.

6 rue de la Carreyre – 24230 LAMOTHE MONTRAVEL / Mail : christophe@vignesetverres.com / Port : 06 59 62 01 70

SIRET 521 531 947 00021

## Moyens pédagogiques :

- Apports conceptuels et méthodologiques
- Atelier, exercices, mises en situation, étude de cas, jeux de rôle pour s'entraîner à l'application des concepts dans des situations fictives
- Discussion, débats entre les participants

## Moyens de mesure des résultats obtenus :

- Evaluation
  - Questionnaire individuel d'évaluation en amont de la formation
  - QCM collectif en cours de formation
  - Questionnaire individuel en fin de formation
- Contrôle du degré d'autonomie du stagiaire dans les divers exercices de mise en situation (jeux de rôle avec objectifs définis)

## Matériel nécessaire :

- Un ordinateur portable et un smartphone

## **B. Financement de la formation :**

Cette formation Vignes & Verres est référencée sur le catalogue officiel TPE/PME 2020 d'OCAPIAT (ex FAFSEA & OPCALIM) et VIVEA.

Pour les entreprises de plus de 50 salariés, cette formation est prise en charge à 100% par VIVEA pour les dirigeants et à 100% par OCAPIAT pour les collaborateurs.

Dans le cadre des formations en présentiel, un délai minimum de 7 jours est nécessaire entre l'inscription et le début de la formation pour la validation des prises en charges par OCAPIAT.

Si vous n'êtes pas ressortissant d'OCAPIAT ou VIVEA, cette formation est également accessible et éventuellement finançable partiellement ou totalement par votre OPCO. Pour constituer votre dossier de demande de prise en charge, nous vous ferons parvenir :

- Le devis,
- Le programme de la formation,
- La convention de formation.

Coût global par participant : **525 € TTC**, soit 175 € TTC par journée de formation.

## C. Découpage de la formation en parcours :

Cette formation se compose de 3 parcours successifs de 2 modules chacun permettant de suivre une progression logique en termes de connaissances, de méthodologies et savoir-faire :

- La définition des clientèles prioritaires et la détermination de ses atouts
- L'acquisition des concepts de Wine Club,
- La prise en main d'outils de construction des offres d'un Wine Club
- La découverte des outils de gestion et de communication utiles pour animer et faire évoluer un Wine Club.

Les six modules de la formation sont :

1. État des lieux du développement commercial des vins de Bordeaux
2. Qui sont les types de clientèles pour votre Wine Club ?
3. Wine Club : Le point de vue des clients, les contenus
4. Méthodologie de construction d'un Wine Club
5. Communiquer pour faire vivre le Wine Club
6. Définir sa stratégie de communication et ses outils

## D. Contenu de la formation :

### JOURNEE 1

#### **Objectifs :**

La 1ere journée a pour objectif de permettre aux vignerons de comprendre le contexte commercial des vins de Bordeaux et le potentiel de l'œnotourisme. En deuxième lieu, l'objectif est de découvrir les différents types de clientèles, pour décrypter leurs attentes respectives, leurs codes, leurs potentiels. En troisième lieu, l'objectif est d'apprendre aux vignerons pourquoi et comment choisir clairement leurs clientèle cibles.

#### **Introduction**

- Présentation de Vignes & Verres
- Aperçu du déroulé de la formation

#### **Développement commercial – Le vignoble bordelais en chiffres**

- Le vignoble bordelais en chiffres...
- La commercialisation des vins de Bordeaux
- L'œnotourisme en France et dans le monde

#### **Développement commercial – Par où commencer ?**

- Les vins de Bordeaux doivent-ils se réinventés ?
- Témoignage sur le Bordeaux bashing
- Se révolter contre le Bordeaux bashing !!!!

#### **Qui sont les types de clientèles pour votre Wine Club**

- État des lieux des types de clientèles
- Identifier les codes, les attentes et les potentiels de chaque clientèle
- Définir ses enjeux, ses ressources, ses points forts

### JOURNEE 2

#### **Objectifs :**

La 2e journée a pour objectif d'apprendre aux vignerons le concept de Wine Club dans le monde et en France, d'en comprendre les enjeux et les types de contenus. En second lieu, l'objectif est d'apprendre aux vignerons comment construire leur wine club et son contenu.

#### **Wine Club : Le point de vue des clients**

- Les attentes des œnotouristes
- Tour d'horizon des Wine Clubs
- Les 7 raisons d'adhérer à un Wine Club

#### **Les contenus des Wine Club**

- L'importance des niveaux d'adhésion
- Définir les contenus pour son Wine Club

## Construire le contenu du Wine Club

- Atelier méthodologique pour construire une offre du Wine Club
- L'importance des détails dans la réussite du Wine Club

## JOURNEE 3

### Objectifs :

La 3e journée a pour objectif d'apprendre aux vignerons à construire une stratégie de communication des offres pour faire vivre leur wine club et le développer.

### Communiquer pour faire vivre le Wine Club

- Comprendre comment « délivrer » un accueil et un discours authentique
- Apprendre à écouter, proposer et oser pour vendre
- L'importance des mots (dénomination des adhérents) et de l'identité graphique (logo et charte graphique)

### Définir sa stratégie de communication

- Définir et mettre en place un plan de communication
- Comprendre comment faire de son site internet sa vitrine digitale
- Comprendre comment faire de sa newsletter un outil de fidélisation

### Apprendre à choisir et utiliser les outils de communication digitale

- Pourquoi mettre en place un CRM (Outil de suivi client) ?
- Pourquoi construire sa boutique en ligne ?
- Pourquoi et comment utiliser les formulaires en lignes ?
- Pourquoi et comment utiliser les QR Codes ?
- Pourquoi utiliser Instagram ?
- Pourquoi utiliser LinkedIn ?