

Comment développer sa clientèle locale

Fabien VIGNAL

Chambre d'agriculture des Pays de la Loire

Tél. 02 53 46 61 95

fabien.vignal@pl.chambagri.fr

**aGRICULTURES
& TERRITOIRES**
CHAMBRE D'AGRICULTURE
PAYS DE LA LOIRE

TERRES d'**a**VENIR

Objectifs généraux



- Définir une véritable prestation œnotouristique de l'entreprise en :
 - proposant une gamme de produits ou services adaptée à une certaine clientèle, +/- large ;
 - développant une communication cohérente avec son image.



⇒ Bien connaître le marché
⇒ Se définir des priorités réalisables,
des prestations adaptées à son entreprise

Objectifs généraux



- Construire son **offre**
- **Etre vu et reconnu**
- Intérêt du travail en **réseau**



La mise en place de la prestation touristique





L'ANALYSE DU POTENTIEL DU MARCHÉ ET DE SON VIGNOBLE

Objectifs de l'analyse du marché



- Faire l'état des lieux de l'offre présente,
- Préparer et tester une offre de produits ou de service(s),
- Concrétiser l'existence d'un marché : confirmer une demande.

Pour définir une prestation répondant à une attente



La définition du Marché



Qui dit marché dit :

- ❑ **Clients** (la cible)
- ❑ **Vente de produits et/ou de services, voire d'image?**
- ❑ **Des concurrents** ou des **alliés**

Mettre en adéquation

Produit(s)



**+
Environnement,
Réglementation**

Cible(s)

Marché (s)

**Satisfaire le client,
répondre à
ses besoins**





LES ÉLÉMENTS POUR CONSTRUIRE SON OFFRE

Répertorier ses atouts



- Des atouts indéniables dans le Val de Loire
 - Patrimoine Mondial de l'UNESCO
 - 3^{ème} région touristique
 - 800 km de routes du vignoble
 - Des monuments historiques et châteaux
 - Des organismes de promotion
 - Une tradition d'accueil
- Des atouts dans votre entreprise ou à proximité : terroir, architecture, mode de conduite, histoire particulière, ...



Répertorier ses marges de progrès



Exemple des points d'amélioration relevés pendant les audits des caves touristiques du Val de Loire :

- La **traduction** de certaines informations
- Certains **affichages** encore **manquants**, dont les horaires d'ouverture.
- Des **absences réitérées** pendant les horaires annoncés d'ouverture : mettre des plages horaires tenables.
- Des **sites** internet **non tenus à jour**
- La vente en ligne non systématique
- Le sentiment d'appartenance à un réseau.





ETRE VU ET RECONNU

Préalables



Le support, le visuel doit répondre à ces 3 questions :

- **Qui suis-je ?**
- **Qu'est-ce que je vends ?**
- **A qui je m'adresse ?**



La construction de son image



- **Privilégier :**
 - les photos
 - les mises en situation
- Bien réfléchir à l'image que l'on veut véhiculer.
- Tester plusieurs maquettes (couleurs, photos).
- Mettre en valeur ses points forts.

Quelques conseils



- Écrire au présent
- Pas de Moi, ni de Je
- 1/3 de nous pour 2/3 de vous
- Phrases < 17 mots
- Utiliser des visuels
- Personnaliser

Investir dans la publicité



- Print
- Web
- Réseaux sociaux
- ...



LA FORCE DES RÉSEAUX ET DES PARTENARIATS

Actionner les réseaux, trouver des partenaires



- Quel(s) partenaire(s) potentiels ?
 - ✓ Quel(s) producteurs(s),
 - ✓ Quel(s) artisan(s) ou commerçant(s)
 - ✓ Quel(s) site(s) touristique(s)
 - ✓ ...
- Comment me faire connaître auprès des partenaires envisagés ?

Les étapes incontournables



- Contacter sa mairie
- Adhérer à son office de tourisme
- Intégrer des réseaux existants = caves touristiques du Val de Loire, Vignobles et Découvertes, Bienvenue à la Ferme...
- Créer des liens avec des prestataires touristiques
- ...



Merci de votre attention