

## ÉTUDE INTERNE

Objectif récolter l'information sur :

- votre métier
- vos valeurs
- les ambitions
- les gammes (avec dégustation afin d'appréhender la segmentation de la gamme actuelle)
- l'organigramme

Comment :

- interviews sur site des différents services
  - Vignoble
  - Chai
  - Marketing
  - Commercial
  - Caveau
  - Direction
- analyses des documents internes

## ÉTUDE SATISFACTION DE VOS CLIENTS

Étude d'image auprès de vos clients B to C

**La méthodologie :** interviews de vos clients B to C

- Interviews sous forme de Phoning + interviews caveau
- Sur site au caveau
- En amont :

Construction du guide d'entretien en relation avec vos services

Constitution de l'échantillon en relation avec vos services

- Quantitatif : 20 personnes (interview téléphonique) + 30 personnes (au caveau)

Étude d'image auprès de vos clients B to B

**La méthodologie :** interviews de vos clients B to B

- Interviews sous forme de Phoning en amont :

Construction du guide d'entretien en relation avec vos services

Constitution de l'échantillon en relation avec vos services (restaurant, caviste, grossiste, agent)

- Quantitatif : 20 personnes

## ÉTUDE D'IMAGE AUPRES D'UN PANEL DE CONSOMMATEURS « NON CLIENT »

Étude d'image auprès d'un panel de consommateurs de vins blancs

**La méthodologie :** Réunion de groupe

- 8 Personnes sélectionnées par un caviste partenaire (Paris + Rhône)

**Thèmes abordés :**

- Notoriété de marque : par citation immédiate ou par choix
- Conduite de dégustations comparatives avec les principaux concurrents
- Perception des logos et univers de marque comparée aux principaux concurrents
- Positionnement : présentation des différentes maisons concurrentes

## CONSTITUTION DU RAPPORT COMPRENANT

- Compte rendu des interviews
- Résultats et analyses par étude
- Conclusions par étude
- Réalisation de l'analyse SWOT
  - Les forces (Interne)
  - Les faiblesses (Interne)
  - Les menaces (Externe)
  - Les opportunités (Externe)
- Bilan de l'analyse SWOT

### Objectifs

**Vos objectifs peuvent être de plusieurs types, il faudra les identifier**

- Economique : augmenter votre rentabilité sur une gamme, produit isolé ...
- Commerciaux : augmenter vos parts de marché, volume de ventes ou chiffre d'affaires sur certaines gammes ou produits...
- Perception : véhiculer une image de marque qui répondent à vos attentes
- Positionnement : Premium authentique...
- Marché : être leader unique ou co-leader ou spécialiste du Sancerrois

**Important** : les objectifs doivent toujours être **SMART** => Stratégique, Mesurable, Atteignable, Réaliste et Limités dans le temps.

### Cibles

- Particulier
- Professionnel

### Marketing Mix

- **Product** : segmenter et définir les gammes
- **Prix** : politique tarifaire à adapter si nécessaire en fonction du retour des études de concurrence, satisfaction client, panel
- **Place** : les modes de distribution sont ils toujours bien adaptés et faut-il les faire évoluer ?
- **Promotion** : la communication doit s'inscrire dans un ensemble homogène et cohérent.

### Plan Marketing

Le plan marketing opérationnel (PMO) synthétise les actions de l'année à venir. Il devra être mis à jour chaque année.

