

ÉTUDE INTERNE

Objectif récolter l'information sur :

- votre histoire
- 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 CONCURENTIELLE

Étude d'image de vos concurrents

La méthodologie : interviews de leurs B to B (caviste, restaurateur, grossiste)

- Interviews sous forme de phoning (notre agence est formée à cette méthodologie.)
- En amont : construction du questionnaire en relation avec vos services
- Concurrents : sélection des 2 principaux
- Quantitatif : 5 interviews par concurrent soit 10 au total

Benchmarking du Marketing Mix de vos concurrents

Les « 4 P » : Product, Price, Promotion, Place

La méthodologie :

- Analyse des sites internet,
- Visite des caveaux afin de récolter des documents commerciaux,
- Analyse de leur plan média, blog, réseaux sociaux

ÉTUDE CONCURENTIELLE

Benchmarking du Marketing Mix de vos concurrents

Les « 4 P » : Product, Price, Promotion, Place

La méthodologie :

- Analyse des sites internet,
- Visite des caveaux afin de récolter des documents commerciaux,
- Analyse de leur plan média, blog, réseaux sociaux

CONSTITUTION DU RAPPORT COMPRENANT

Réalisation de l'analyse SWOT

- Les forces (Interne)
- Les faiblesses (Interne)
- Les menaces (Externe)
- Les opportunités (Externe)

Bilan de l'analyse SWOT