

Mener un entretien de référencement

OBJECTIF DE LA FICHE :

Préparer les éléments nécessaires et mener un premier entretien avec les acheteurs de la Grande Distribution

CE QUE VEUT UN ACHETEUR :

- Un vin de qualité stable d'une année sur l'autre
- Pas de rupture de stock
- Une livraison rapide selon l'évolution de la demande
- Des animations commerciales
- Un code-barres
- Un tarif professionnel

A NE PAS FAIRE :

- Parler de ses problèmes
- Couper son interlocuteur
- Monopoliser la parole
- S'énerver devant une exigence trop forte

A RETENIR :

- Vérifier que vous êtes en mesure de traiter avec la Grande Distribution
- Bien identifier son interlocuteur

QUESTION À POSER

IMPÉRATIVEMENT À VOTRE INTERLOCUTEUR :

- "Êtes vous le seul Décisionnaire ?"

FAITES-VOUS EXPLIQUER LE PROCESSUS DE DÉCISION DE L'ENTREPRISE :

- "Comment sont sélectionnés les vins ?"
- "Par qui sont choisis les vins ?"



Vous souhaitez étendre votre distribution actuelle et considérez sérieusement le circuit de la Grande Distribution.

Vérifiez que vous répondez bien aux exigences de l'acheteur.

- (voir colonne de gauche). Une fois que toutes ces conditions sont réunies, il convient de contacter un décideur.

Selon le type de structure commerciale, il peut s'agir de :

- Chefs d'entreprise indépendants, commerçants franchisés, concessionnaires ou dépositaires d'une enseigne, qui sont en général décideurs.
- Vendeurs salariés à un groupe intégré et gérants mandataires non salariés qui ont souvent moins de pouvoir.

Remarque importante :

Il est plus facile d'être référencé dans un magasin indépendant (Leclerc, Intermarché ou Super U) ou chez des franchisés que chez les enseignes dites "intégrées" (Auchan, Carrefour, Casino, Cora).

Les étapes à ne pas rater :

1- Saluez votre interlocuteur. Une partie très importante de votre entretien, lieu des premières impressions

2- Faites parler l'acheteur sur ses problèmes et ses besoins :

- Le type de clientèle du magasin
- Son type de consommation
- La saisonnalité des ventes
- Les références les plus vendues
- Le panier moyen des acheteurs
- L'organisation du magasin
- Les critères de choix des fournisseurs de vins

Ce n'est qu'après avoir discuté avec l'acheteur et compris ces problématiques que vous devez présenter votre vin

Vous ne "présentez" plus votre produit, vous avez le vin qu'il lui faut. Par exemple,

- *S'il a une clientèle modeste, vous avez un excellent rapport qualité/prix*
- *S'il a une clientèle aisée, votre haut de gamme répond à sa demande*

A NE PAS FAIRE :

- Parler de ses problèmes
- Couper son interlocuteur
- Monopoliser la parole
- S'énerver devant une exigence trop forte

Arriver au rendez-vous avec tous les éléments concernant votre vin

Laisser parler votre interlocuteur : vous obtiendrez plein d'informations utiles

Connaître son tarif fournisseur

Apporter un compte prévisionnel de vos ventes

Faire une dégustation

C'est à vous d'amener le sujet de la commande

Le premier rendez-vous étant prévu, il est maintenant très important de se présenter avec tous les documents nécessaires au bon déroulement de celui-ci. Il va vous falloir élaborer un discours autour de votre vin afin de convaincre votre interlocuteur de faire confiance à votre référence.

Dans votre dossier, il vous faut :

- **La fiche signalétique** de votre domaine
- **Une fiche de présentation** pour chacun de vos vins (voir pages 11-12 : "Rédiger une fiche de présentation d'un vin")
- **Un argumentaire** qui présente les atouts de vos vins et de votre entreprise au regard de la concurrence : récompenses obtenues, organisation d'animations commerciales. Il est personnalisé en fonction de chaque magasin.
- **Un tarif fournisseur** avec tous les services qui sont associés à ce tarif (animations, promotions sur le lieu de vente ou PLV, livraison, etc.)
- **Un compte prévisionnel de vos ventes sur 1 an** en tenant compte des périodes de fortes ventes de la Grande Distribution ainsi que de vos capacités d'approvisionnement.

N'hésitez pas à **faire déguster votre vin** pour en expliquer les qualités, pour mieux convaincre et faciliter le relationnel.

Comment conduire et conclure la vente une fois chez le distributeur ?

Il est important de ne pas trop parler et de laisser la parole au vendeur. La qualité de votre écoute et les questions que vous allez poser à votre interlocuteur vont jouer en votre faveur dans la négociation.

Dès que vous sentez qu'il y a adéquation entre les besoins de l'acheteur et vos produits, n'hésitez pas à conclure sur la commande ou sur la prochaine étape de la négociation.