

TER'Viti : un logiciel d'aide à la stratégie commerciale

La mise en place d'une politique de développement commercial nécessite de bien connaître ses clients pour mieux les cibler. Le logiciel TER'Viti a développé un module statistiques et un observatoire des prix pour répondre aux attentes des viticulteurs.

TER'Viti est à la fois un outil de pilotage de l'activité commerciale au quotidien mais aussi d'aide à la décision d'une stratégie. Pour Pascal Decarrier, responsable produit TER'Viti à TER'Informatique, «les attentes et les préoccupations des viticulteurs en matière de commercialisation de leur champagne est de développer tout en cernant mieux leur clientèle pour adapter une gamme par rapport aux attentes. Certains peuvent réfléchir sur l'habillage, d'autres sur le marketing. Mais initialement, nos clients viticulteurs sont davantage formés comme techniciens du vin que comme commerciaux». L'outil informatique peut s'avérer une aide précieuse.



Pascal Decarrier : «TER'Viti intègre depuis ses origines un nombre grandissant de statistiques».

Un outil de segmentation

TER'Viti intègre depuis ses origines un nombre grandissant de statistiques répondant aux besoins de chaque utilisateur. Les différents types d'utilisateurs et éventuellement leur expérience d'autres logiciels ont enrichi les options proposées. Ainsi chacun est à même de comparer l'évolution des

ventes de ses articles, la répartition des ventes suivant la nature ou l'origine des clients, leur volume d'achat ou leur répartition géographique (nationale ou mondiale). Ce module permet de cibler plus précisément sa clientèle selon son origine (France, Europe, États-Unis,

Canada, Japon...) et depuis 4 à 5 ans l'Asie et le Moyen-Orient.

«Beaucoup de nos utilisateurs accueillent des visiteurs le week-end et notamment une clientèle étrangère grandissante. D'où l'idée de certains d'instaurer des dépôts en Belgique, Suisse ou Grande-Bretagne. Le module «statistiques» leur permet de

localiser les secteurs les plus appropriés y compris en France avec une cartographie par département» constate Pascal Decarrier.

«Ce module nous a permis de mesurer le ressenti et l'évolution des ventes depuis notre changement d'habillage il y a 18 mois» rapporte un viticulteur. «On constate que les anciens n'apprécient guère le changement, par contre nous avons gagné dans la tranche 35-50 ans. La clientèle a rajeuni en somme». Au fur et à mesure que les fiches clients se complètent, (âge, anniversaire, mail, coordonnées bancaires, etc.), les mailings peuvent de mieux en mieux être ciblés et cela permet par exemple d'adresser, via un mail ou un SMS, un petit message à l'occasion d'un événement, d'un mariage...

Observatoire des prix

«Avec FDSEA Conseil, nous avons mis en place en 2008 un observatoire des prix du champagne, indicateur de qualité qui est aujourd'hui reconnu. L'idée émane des comptables et des conseillers qui avaient besoin de références pour aider leurs clients

à se situer commercialement. Ensemble, nous avons créé un système qui permet de transmettre de façon synthétique les ventes réparties suivant cinq catégories. Les conseillers reçoivent les quantités vendues par catégorie, les remises et les cadeaux... Cela leur permet de regarder les écarts types par microrégions», poursuit Pascal Decarrier.

Evidemment, ces chiffres restent anonymes. Un outil qui permet à chaque exploitation de se situer par rapport à sa microrégion et de réfléchir au prix pratiqué, à la gamme proposée. Avec TER'Viti, plus que jamais, TER'Informatique se veut être un interlocuteur régional à l'écoute du monde viticole champenois mais sans se fermer à d'autres marchés. «Le rachat de la société MAGNUM Informatique début 2014 va en ce sens, les équipes existantes se complètent pour assurer un suivi de qualité et de proximité quels que soient les besoins et la taille de la structure», conclut Pascal Decarrier.

Denis Barbier

«Un outil de choix»

Jacqueline Gorisse-Debas suit de près la commercialisation de son champagne sur l'exploitation, à l'export et dans 15 dépôts, en s'appuyant sur TER'Viti depuis 25 ans.

Retour d'expérience.

Retraitee du monde viticole depuis 2008, Jacqueline Gorisse-Debas continue à commercialiser son stock à Loisy-en-Brie. «Nous exploitons, avec mon mari, 5,5 hectares de vigne dont une trentaine d'ares en location ainsi que des terres agricoles. Les volumes, pour deux à trois ans environ, sont de 10 000 à 15 000 bouteilles par an, réservées à une clientèle de particuliers dont 10 % à l'export (Hong-Kong, Belgique et Allemagne principalement). En complément de l'accueil à la propriété, 15 dépôts dans différentes régions françaises ont été mis en place : un plus pour la commercialisation», confie-t-elle.

Malgré cette retraite, Jacqueline Gorisse-Debas est toujours préoccupée par la commercialisation : «j'y travaille toujours parce que l'un de nos deux fils pourrait reprendre la clientèle, s'il a la possibilité et surtout le temps de la gérer. Il réfléchit actuellement sur l'orientation de son exploitation.

Alors, je m'investis pour pérenniser la marque. C'est lui qui fera son choix. Nous avons créé notre fichier clientèle dès 1976 et encore actuellement je m'efforce toujours de l'étendre avec de nouveaux clients ou prospects».

L'observatoire en quelques clics

Cette véritable passion pour son métier l'a amenée aussi à participer à la réunion sur l'observatoire des prix. «J'aime me remettre en question, réfléchir sur les objectifs. J'utilise le logiciel TER'Viti depuis 1989. J'ai suivi son évolution et je participe au maximum aux formations très enrichissantes, surtout les formations collectives. L'informatique ne me fait pas peur : de toute manière, dès que nous voulons toucher à l'export, nous n'avons plus le choix, les documents douaniers étant à établir par internet. En revanche, je regrette qu'il n'y ait pas assez de viticulteurs qui rentrent leurs données dans

«L'observatoire des prix». Notre exploitation est à cheval entre la Côte des Blancs et les Coteaux de Sézanne et il n'y a pas assez d'éléments. Plus il y aura de réponses, plus le travail sera représentatif, d'autant qu'il y en a pour quelques secondes», insiste-t-elle.

Cibler ses mailings

Jacqueline Gorisse-Debas utilise aussi très régulièrement le module Statistiques de TER'Viti. «Surtout pour envoyer des mailings. Par exemple, avant, je regarde si la vente d'un produit de ma gamme a baissé. C'est un très bon outil pour cibler une région ou une autre. Et puis, en un seul coup d'œil, on visualise la situation d'un dépôt par exemple (qualité et quantité de bouteilles vendues, nombre de clients...). C'est très rapide et très pratique. Il suffit d'un seul clic. Les graphiques et les camemberts de couleur sont très représentatifs. Cela me parle tout de suite».



Jacqueline Gorisse-Debas : «Il y a une bonne lisibilité tant pour les statistiques que pour l'observatoire des prix».

La lisibilité de l'évolution des ventes d'un produit ou d'un client est donc primordiale pour la gestion marketing de la phase commerciale. «Surtout en fin d'année pour envoyer des mailings et relancer nos clients ; la fidélité n'étant plus ce qu'elle était, il est important de ne pas perdre le contact. La synthèse de l'ensemble

peut également aider à faire évoluer les commandes d'un client vers les produits à plus-value forte. La période de fêtes étant propice à l'augmentation des ventes de bouteilles millesimées, pour moi, le logiciel TER'Viti est un outil de choix» conclut-elle.

Denis Barbier