

VENDEUR Conseils de pros

Les bons tuyaux pour organiser

Un jeu concours aide à faire connaître son exploitation et ses vins, à condition de définir à l'avance le public que l'on souhaite atteindre et par quels moyens.

NOS PROS VOUS RÉPONDENT



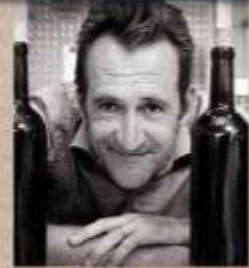
CLAUDE RIGOULET, associée à l'agence L'Eau à la Bouche, à Sauveterre (Gard)



JEAN-PASCAL JAOUEN, directeur des opérations du groupe ConcoursMania, à Bordeaux (Gironde)



EMMANUEL QUÉRITET, directeur de création à l'agence Happy, à Toulouse (Haute-Garonne)



FRÉDÉRIC FLEURI, gérant de l'agence Fleurie, à Royan (Charente-Maritime)

1 Définissez vos objectifs

« Pourquoi organiser un jeu concours ? » C'est la première question à se poser. Vous voulez augmenter votre notoriété, vous faire davantage connaître ? Dans ce cas, les réseaux sociaux, Facebook en tête, constituent le meilleur canal. Même chose si vous souhaitez animer votre communauté sur le web. Cherchez-vous plutôt à fidéliser votre clientèle professionnelle ? À doper vos ventes ? Pour cela, mieux vaut miser sur une opération « on pack », c'est-à-dire sur les bouteilles. « Une collerette posée sur le col d'une bouteille crée une impulsion d'achat », indique Claude Rigoulet. Prenez alors la précaution d'organiser un jeu soumis à obligation d'achat. « Sinon les consommateurs risquent de repartir avec la collerette seule ! », prévient-il. Sachez aussi que ces opérations sont coûteuses. Dans tous les cas, en organisant un jeu vous collecterez des adresses, ce qui élargira votre base de prospects.

2 Rédigez un règlement

Il doit comporter le nom de la société organisatrice – la vôtre –, les catégories de personnes pouvant participer, le principe du jeu, les lots à gagner, la façon dont les gagnants seront désignés... « Nous recommandons à nos clients de déposer ce règlement chez un huissier bien que ce ne soit plus obligatoire, commente Frédéric Fleuri. Il y a parfois des joueurs ta-

tilions. » Comptez environ 100 euros. Sur Internet, des sites sont moitié moins chers.

3 Faites passer l'information !

Avec le web, les moyens de communiquer sur un jeu se démultiplient. « Il faut le faire savoir sur votre site internet, votre page Facebook, vos comptes Twitter, Instagram... », explique Frédéric Fleuri. Il conseille en outre de réaliser une création visuelle « sympa et esthétique » pour attirer l'œil de l'internaute. Mais aussi d'acheter de l'espace publicitaire sur Facebook afin que votre jeu soit mis en avant auprès des personnes que vous souhaitez cibler suivant leur sexe, leur secteur d'activité, leurs goûts... Le coût démarre à 5 €/jour. Jean-Pascal Jaouen suggère de compléter ce dispositif par une campagne de e-mailing vers vos clients et prospects. Emmanuel Quéritet recommande de s'offrir également une campagne de publicité dans la presse régionale. « Collez une affiche dans votre caveau indiquant "En ce moment jeu concours", ajoute Claude Rigoulet. Il faut parler de votre jeu à chaque contact avec vos clients. »

4 Mettez en avant votre produit phare

« Les jeux sont là pour créer une connivence entre les entreprises ou les marques et les joueurs », analyse Jean-Pascal Jaouen. Ainsi, mieux vaut associer votre jeu à votre cuvée phare.

5 Soyez originaux

Un jeu ne se résume plus à un simple tirage au sort. Il faut être inventif. Pour créer du lien avec les joueurs, des domaines proposent d'imaginer la recette de cuisine qui ira le mieux avec une de leur cuvée. Pour un de ses clients, Emmanuel Quéritet a conçu un questionnaire sur les arômes d'une cuvée. Ceux qui ont coché les bonnes réponses ont décroché la timbale !

6 Pensez aux cavistes

Claude Rigoulet suggère aux domaines d'associer les cavistes. Pour cela, elle leur conseille de réaliser un flyer que ses revendeurs remettront à leurs propres clients. Ce document présentera le jeu, la cuvée qui le porte et votre domaine... Il faut également prévoir des affiches à placarder chez les cavistes annonçant l'opération. « Tout ceci suppose une implication des vignerons, précise-t-elle. Ils doivent présenter l'opération à leurs revendeurs et les convaincre d'y participer... »

Quant à la grande distribution, elle apprécie les entreprises qui proposent des jeux concours. « Il faut cependant disposer des quantités suffisantes et de la logistique adéquate, ne serait-ce que pour déposer les collerettes sur les bouteilles », souligne Claude Rigoulet.

7 Optez pour la bonne période

Il y a deux écoles. Jean-Pascal Jaouen préconise d'organiser le jeu un à deux mois avant les foires aux vins et les fêtes de fin d'année. « Ainsi, les vignerons collectent des contacts qu'ils solliciteront au moment de ces périodes clés. » Pour Emmanuel Quéritet, mieux vaut,

« Les jeux sont là pour créer une connivence entre les entreprises et les joueurs. »

des jeux concours

au contraire, que le jeu se déroule durant les temps forts de l'année, « surtout si l'on veut dopper ses ventes ». L'été se prête bien à une opération au caveau, à la fois pour stimuler les ventes et engranger de nouveaux prospects.

Faites gagner les bons lots

D'après les études de ConcoursMania, voici dans l'ordre les cadeaux préférés des Français : argent, voyage, voiture et produits high-tech. « Cependant, les cadeaux doivent coller à l'activité de la marque », estime Jean-Pascal Jaouen. Pour le vin, c'est pareil. Alors pensez à faire gagner des magnums, des caisses de vin, des tabliers de sommelier, des rafraîchisseurs, des verres... et autres objets de la même famille. Peu onéreux, ils permettent de récompenser un grand nombre de joueurs. D'une valeur plus élevée, des séjours dans le vignoble avec une nuit à l'hôtel et un repas pour deux, ou des cours de cuisine... seront réservés à un petit nombre de gagnants. Le cadeau peut aussi se rapporter à la couleur du vin ou au nom d'une cuvée. Par exemple, on a vu des kits de pique-nique offerts pour une cuvée de rosé.

COMMENT FAIT-ELLE ?

CLAIRE ALZERI, RESPONSABLE DE LA COMMUNICATION DU CLOS DES ROSES, 36 HA, À FRÉJUS (VAR)

« Un concours photo sur Instagram »

« Du 10 août au 15 septembre 2015, nous avons mis en place un concours de photos sur Instagram, un réseau social qui permet de partager des photos et des vidéos depuis son smartphone. Nous l'avons relayé sur Facebook et Twitter et sur notre site internet. Nous demandions aux joueurs de photographier un vin de notre gamme en situation :

au restaurant, chez eux... Nous avons jugé les photos en fonction de deux critères : la créativité et le nombre de like et de partage sur les réseaux sociaux impliqués. Nous avons fourni la liste des restaurateurs qui ont nos vins à leur carte. Pour visualiser les photos, nous avons mis en place le hashtag #closdesrosessummer2015. Au final, nous n'avons eu

qu'une vingtaine de retours. Le gagnant a remporté une nuit dans une de nos chambres d'hôtes et un repas pour deux dans notre restaurant. Soit une valeur de 250 €. Nous allons recommencer cet été. Cette fois, nous sponsoriserons le jeu sur Facebook afin de le faire connaître. Et, nous impliquerons davantage nos partenaires restaurateurs. »



Comptez entre 1500 et 4 000 euros

Sur les réseaux sociaux, Claude Rigoulet évalue le coût d'une campagne de jeu à 1 500 €, campagne de publicité et cadeaux compris.

Pour une opération « on pack » impliquant une création graphique, l'impression de colerettes et d'affiches, il faut compter entre 4 000 et 5 000 €, lots compris.

CHANTAL SARRAZIN