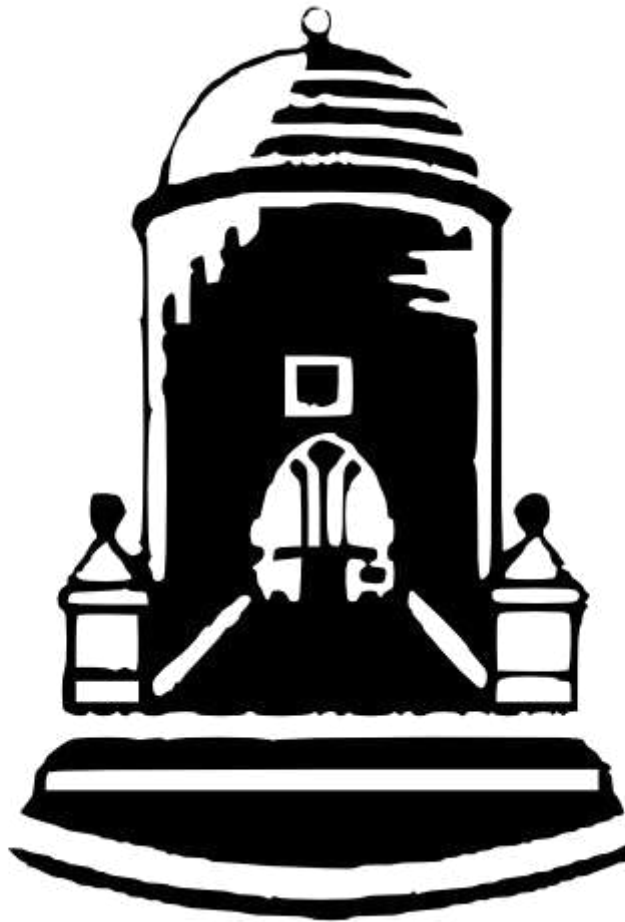


VIGNOBLES CAPDEMOURLIN



Groupe :

- Ghali BENNANI
- Solène BESSE
- Lydia BOUZIDI
- Mahdi CHERKAOUI
- Hind KHALIKANE
- Rim MATROUGUI
- Tarik OULEBSIR
- Hanaa TOUNDAM

Sommaire

Présentation de l'entreprise

Audit et état des lieux

- a. Analyse SWOT
- b. Buyer Personas

Plan d'action : méthode SMART

Outil CRM

- a. Présentation Créatio
- b. Stratégie Inbound Marketing autour du CRM
- c. Les Workflow

Innovation digitale

- a. NFT
- b. fonctionnalité personnalisation étiquette

Recommandations

Conclusion

1. Présentation de l'entreprise

La famille Capdemourlin possède des vignes à Saint-Emilion depuis treize générations. L'entité familiale possède le château Balestard La Tournelle et le château Cap de Mourlin, qui sont tous les deux des Grands Crus Classés de Saint-Emilion, et le château Roudier.

Pour notre stratégie de communication, nous aimerions nous focaliser sur les valeurs familiales de l'entreprise, et l'authenticité et l'émotion.

2. Audit et état des lieux

A. Analyse SWOT

Nous avons établi le SWOT des Vignobles Capdemourlin.

Forces :

- Les Vignobles Capdemourlin possède une histoire familiale depuis treize générations : ceci représente une force pour l'entreprise dans le sens où, cela renforce sa place dans le marché et la rend une maison avec plusieurs années d'expériences, ce qui veut forcément dire que l'entreprise détient un grand savoir et savoir faire ce qui la rend spécialiste en la matière.
- La livraison est gratuite partout en France Métropole : le service de livraison représente pour beaucoup de clients un aspect important, en effet, il est nécessaire à chaque entreprise de pouvoir détenir des modalités de livraison attrayante ou du moins conforme aux besoins des clients, dans le cas de Les vignobles de Capdemourlin, la livraison est gratuite dans toute la France, ce service à lui seul peut attirer une clientèle et en fidéliser d'autres.
- Communication à travers les réseaux sociaux sur les grandes occasions (fête des pères, etc.) : aujourd'hui il faut souligner sur l'efficacité des réseaux sociaux, ils représentent la clé de réussite pour n'importe quelle entreprise, à travers ces outils, l'entreprise arrive à communiquer et à interagir avec sa communauté, ceci représente un point fort pour les Vignobles:

- Abondance d'informations sur les marques: le client de façon générale aime avoir accès à l'information aussi facilement sans devoir trop chercher, l'abondance des informations optimise donc l'expérience digitale du client.

Faiblesses :

- Il y a trop de sites web (un site par château et un site pour la boutique) ce qui peut porter confusion pour le client.
- L'ergonomie des sites est complexe, les couleurs, la police d'écriture ainsi que la dimension des images n'est pas la même, ceci diminue l'expérience client et donc le client peut vite se lasser et quitter le site
- Les comptes réseaux sociaux ne sont pas vérifiés, ce qui fait diminuer la crédibilité de la page, un compte vérifié attirera donc plus de clientèle qui aura plus confiance en la page.
- Sur LinkedIn il y a peu d'abonnés, peu de publications et peu de réactions

Opportunités :

- Les producteurs de vins peuvent s'ouvrir à l'international: le marché de vin est très grand en dehors de la France ce qui présente d'énormes opportunités pour l'entreprise
- Le marché des vins et spiritueux est en expansion

Menaces :

- Forte présence de la concurrence et notamment sur les plateformes digitales: la rude concurrence peut des fois

B. Buyer personas

Nous avons identifié deux principaux buyer personas : le sommelier dans la restauration de luxe, les vins de Capdemourlin étant des produits de haute qualité, et l'oenologue chargé de choisir les vins dans les magasins de ventes (tel Nicolas).

LES VIGNOBLES
CAPDEMOURLIN

PERSONA 1

"Mon plus grand plaisir est de chercher et offrir à ma clientèle des produits d'exception"



CHÂTEAU
CAP DE MOURLIN

Grand Cru Classé
Saint-Emilion Grand Cru



Christophe

- 📍 Bâle
- 👤 50 ans
- 🍷 Sommelier
- ❤️ Marié

Expert en vins, Christophe travaille dans la restauration de luxe depuis des années. Il est sommelier au Cheval Blanc en Suisse, classé parmi les 100 meilleurs restaurants du monde.

Objectifs

- Offrir à ses hôtes des nouvelles saveurs

Besoins

- Offrir à ses hôtes des bouteilles d'excellente qualité

Motivations

- Être le premier restaurateur Suisse à offrir des produits d'exception

Freins

- Difficulté de trouver des fournisseurs de bouteilles de haute qualité
- Pouvoir garder en sécurité des bouteilles d'exception

LES VIGNOBLES
CAPDEMOURLIN

PERSONA 2

"Offrir une gamme de produit variée est notre priorité"



CHÂTEAU
CAP DE MOURLIN

Grand Cru Classé
Saint-Emilion Grand Cru



Xavier

- 📍 Genève
- 👤 35 ans
- 🍷 Œnologue
- ❤️ Marié

Xavier fait partie de l'équipe d'œnologues chargée de sélectionner des produits de qualité pour les magasins Nicolas.

Objectifs

- Agrandir sa proposition d'offres

Besoins

- Offrir une gamme très large de vins et spiritueux

Motivations

- Rester le magasin référence pour la vente des vins

Freins

- Très sollicité par plusieurs fournisseurs

3. Plan d'action : méthode SMART

Afin d'atteindre nos objectifs nous avons pensé à la méthode SMART, de nombreux objectifs sont envisageables, parmi lesquels :

- ★ **Trafic** : génération de trafic, aussi bien en ligne sur votre site web de e-commerce ou m-commerce que dans une stratégie drive-to-store pour générer du trafic en point de vente...
- ★ **Lead** : génération de leads (prospects), lead nurturing, conversion...
- ★ **Visibilité** : développement de sa notoriété par l'image de marque, de votre présence en ligne et amélioration de votre e-réputation ;
- ★ **La fidélisation client;**
- ★ **L'expérience client;**

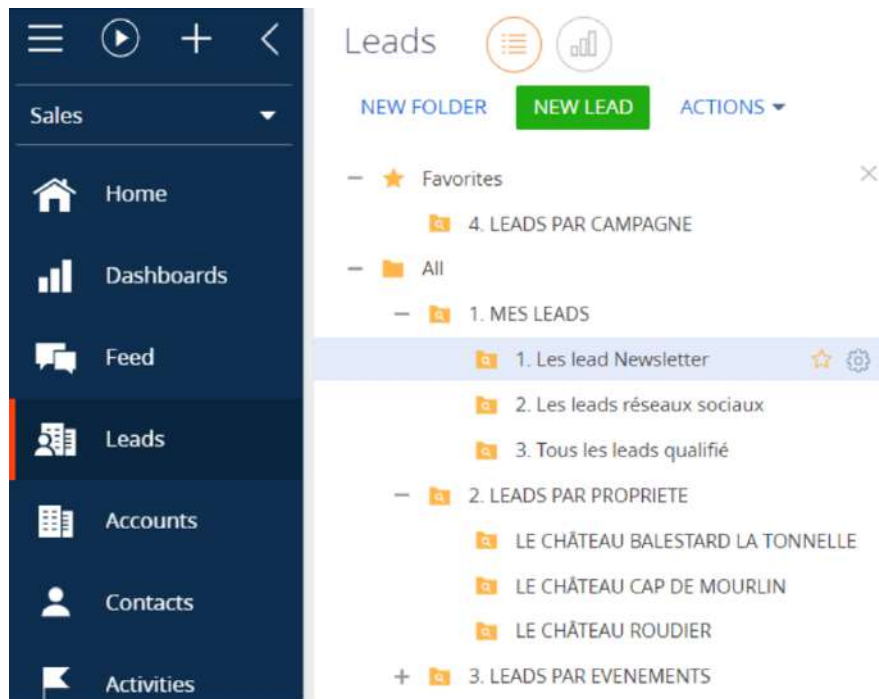
4. Outil CRM

a. Présentation Créatio

Nous avons décidé de vous présenter cet outil pour plusieurs raisons :

Une vision 360° : Il nous permet de développer une vue globale des préférences et des besoins. Et il nous donne également une vision 360° du client c'est-à-dire d'où ce client vient, comment il a téléchargé nos supports, via quel outil, quel réseau social...etc

Segmentation : nous pouvons également segmenter nos leads et nos cibles selon différents critères pour mettre en place des campagnes personnalisées et ciblées.



Gestion de campagne : on peut concevoir, gérer et évaluer les campagnes marketing (évaluer le taux d'ouverture des campagnes, le taux de clics sur les calls to actions, le taux de désabonnements...) cela nous permet d'adapter notre stratégie en fonction des résultats.

b. Stratégie inbound marketing

Trois mots pour guider la communication : *Authenticité - Rêve - Emotion*

Une communication basée sur les émotions, pour inciter le public cible à agir et à prendre des décisions. Cette communication émotionnelle, en plus de déclencher des réactions sur les clients, permettra de marquer les esprits et de créer un lien durable avec les clients.

- ❖ **Storytelling** : Raconter l'histoire du domaine, celle du chef de cave, les réussites, les difficultés etc...
- ❖ **Emmener en voyage** : Montrer le terroir, les vignes, le domaine, les caves, la région, les spécificités culinaires, etc...
- ❖ **Transmettre son savoir-faire** : Parler des personnes travaillant dans le domaine et de leur savoir-faire, etc...

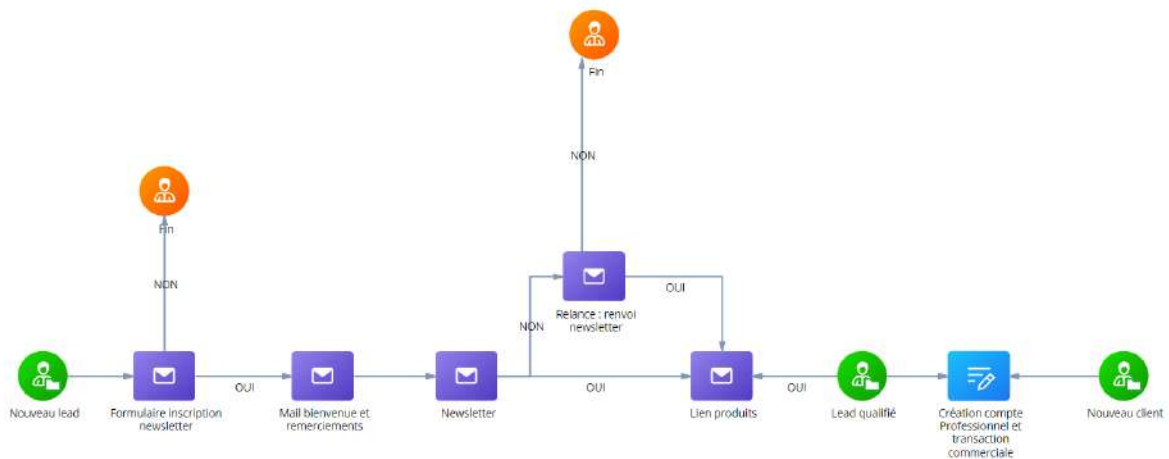
- ❖ **Echanger avec la communauté** : Apporter des conseils sur le choix des cuvées, répondre aux questions, etc...

C. Les workflows

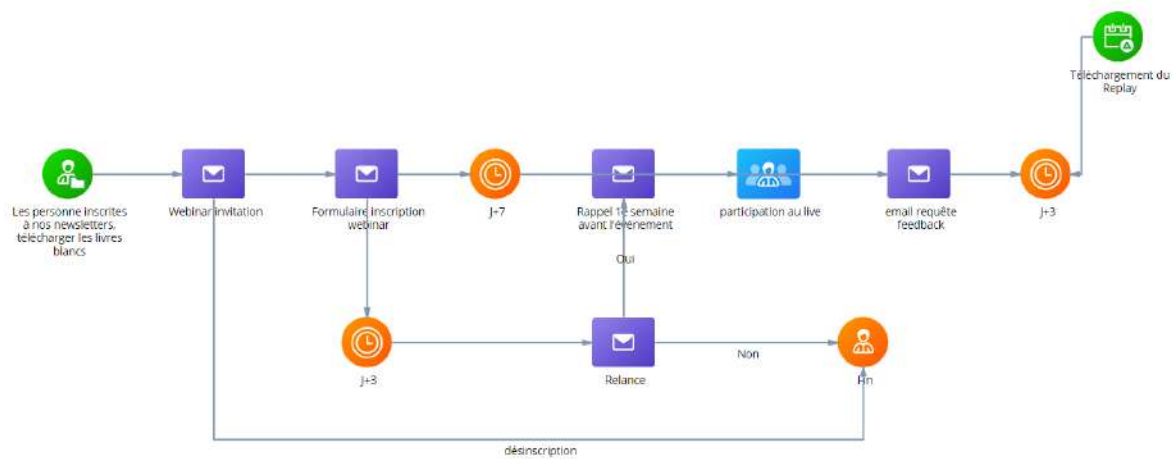
Ce qu'on appelle aussi **des scénarios marketing** et ça fait partie aussi du marketing automation c'est-à-dire **l'ensemble d'actions marketing automatisées à partir de nos campagnes emailing**.

Nous avons construit différents workflows pour chaque campagne.

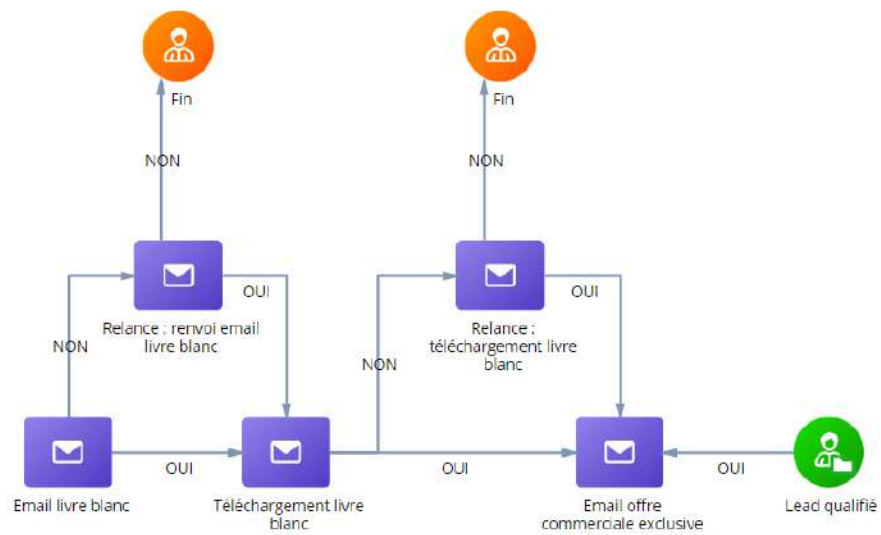
1. La newsletter



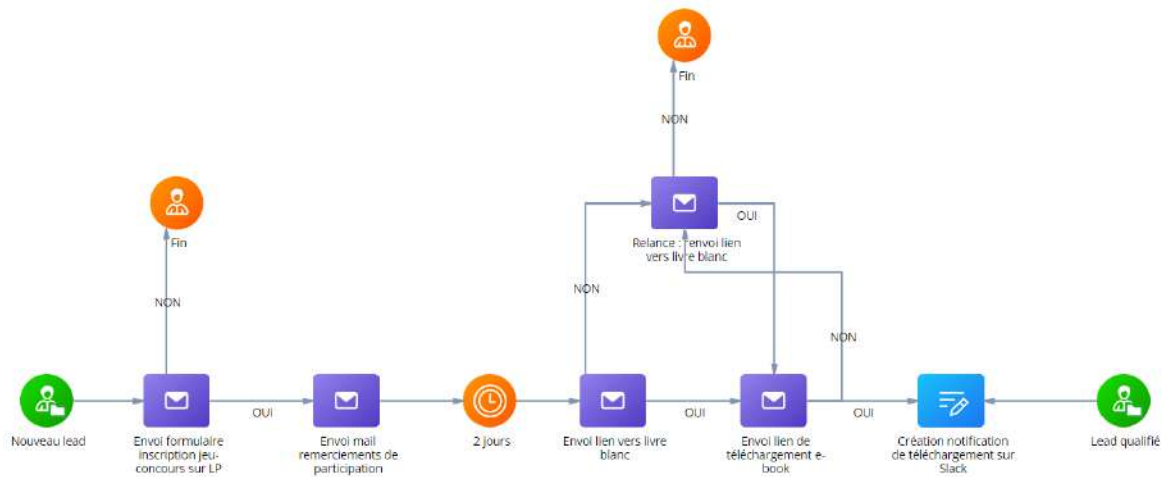
2. Le webinaire



3. Les clients froids (workflow attrition)



4. Le jeu concours



La première étape de ces scénarios est la validation de la condition “inscrit à la newsletter, remplissage formulaire, téléchargement du livre blanc...”, qui déterminera le premier message envoyé.

- Si oui : envoi dans l’heure d’un message de remerciement pour leur inscription, présentation de la newsletter, le livre blanc, le jeu concours et liens vers la landing page.
- Si non : Soit une relance, soit on exclut le lead de notre workflow

Dans événement (webinaire), envoi d’un email de rappel de l’événement 7 jours avant, pour s’assurer qu’un maximum d’inscrits participent à l’événement. On peut également envoyer un email similaire 1 heure avant l’événement.

- Pour les participants : Comme l’événement a eu lieu la veille, on peut leur demander de répondre à un sondage concernant l’organisation, le contenu, la présentation, etc.

- Pour les non-participants : Il y aura des inscrits qui n'auront, pour une raison X ou Y, pas participé à l'événement. Dans ce cas, on peut leur envoyer un email comportant le lien vers le replay ou le support de l'événement.

Pour résumer, la première étape essentielle dans la mise en place d'un workflow est de savoir à quel moment on souhaite déclencher l'envoi d'emails marketing et à quel moment on doit la stopper. Si la campagne ne s'arrête pas au bon moment, le contact recevra des emails jusqu'à la fin du workflow...on risque de le perdre car il va croire qu'on la harcèle avec nos publicités et il se désabonnera de toutes nos communication, et ce n'est pas le but. L'objectif c'est de le ramener sur notre site et qu'il passe à l'achat de nos produits.

Pour éviter cela, il faut exclure dans les déclencheurs les contacts qui ont déjà atteint l'objectif de ce workflow

c. Types de contenus

Pour remplir ces précédents objectifs, nous proposons différents types de contenu.

Articles de blog

Tenir des articles de blog en complément du site web apporte une réelle valeur ajoutée, et notamment dans le secteur des vins et spiritueux. En effet, il est nécessaire pour les revendeurs ou restaurateurs d'avoir une bonne connaissance de leurs produits. Pour qu'ils achètent les produits des Vignobles Cap de Mourlin, ils ont donc besoin de mieux connaître l'entreprise et les vins qu'elle vend.

Créer un blog permettra d'augmenter la notoriété de l'entreprise en ligne en créant du trafic sur le site web et en améliorant le référencement naturel (et ainsi améliorer sa visibilité), et d'exposer son expertise en termes de vin rouge, en offrant des

Pour trouver un article de blog de qualité, nous avons réfléchi aux questions que les clients en B to B pourraient se poser. Nous avons opté pour “Accords mets et vins”, qui serait utile pour les restaurateurs pour savoir quel bon vin servir avec tels repas, et les revendeurs pour savoir quel vin conseiller pour leur client (dans notre article, nous nous sommes focalisés sur la viande car les produits des Vignobles Cap de Mourlin sont des vins rouges).

ACCORDS METS ET VINS

Réussir vos accords mets & vins peut être magique. Les Vignobles Capdemourlin vous aide à associer les meilleurs vins avec vos plats.

RÉUSSISSEZ VOS ACCORDS METS & VINS !

Associer mets et vins n'est pas une tâche facile. De nombreux facteurs interviennent dans ce processus, notamment le type de plat, les ingrédients utilisés dans la recette et le style de vin. Cet article vous aidera à associer mets et vins.

Pour les débutants, à moins d'avoir les qualités d'un chef professionnel, vous ne pourrez peut-être pas réaliser parfaitement des recettes complexes. Ces recettes sont plus adaptées aux grandes équipes de restaurant plutôt qu'aux amateurs seuls dans leur petite cuisine ! Notre conseil pour mettre en valeur nos grands bouteilles : il est préférable de choisir une formule relativement simple, de ne pas utiliser trop de saveurs différentes, mais d'utiliser de très bons produits. Ainsi, avoir de grands classiques laissera assez de place aux grands vins tout en créant une parfaite harmonie.

LES MEILLEURS ACCORDS METS ET VINS AVEC LA VIANDE

Le rôti de bœuf. Les clefs de la réussite : un boucher de confiance, une cuisson minutieuse, quelques minutes de repos pour la viande après sa cuisson (pour que le sang se répartisse bien partout) et une petite sauce simple mais goûteuse, par exemple à base d'échalotes et de vin rouge agrémentée de moelle de veau, voire de truffe râpée.

Dans le même esprit, on pourra également opter pour un **magret de canard** (et le même type de sauce). Dans les deux cas prévoir un accompagnement pas trop marqué : pommes de terre sous leurs formes (purée, gratin, sautées, en crêpe, c'est à dire râpées puis cuites comme une crêpe), champignons en saison (cèpes, girolles), petits rectangles de polenta sautés, etc. Éviter les légumes trop "verts" dont le côté végétal va nuire au vin.

Tous nos vins se marient parfaitement avec ce type de plat.

Le gigot d'agneau rôti. Mêmes impératifs de qualité pour la viande et sa cuisson. Évitez l'ail, au goût trop marqué pour un grand vin rouge à maturité. Le mieux est de le servir sans sauce particulière, avec son jus de cuisson. Mêmes accompagnements recommandés que pour le rôti de bœuf, mais on peut y ajouter les classiques haricots secs (flageolets) ou frais en saison (fèves de Paimpol) dont le goût délicat et la texture vont bien se marier à un vin rouge.

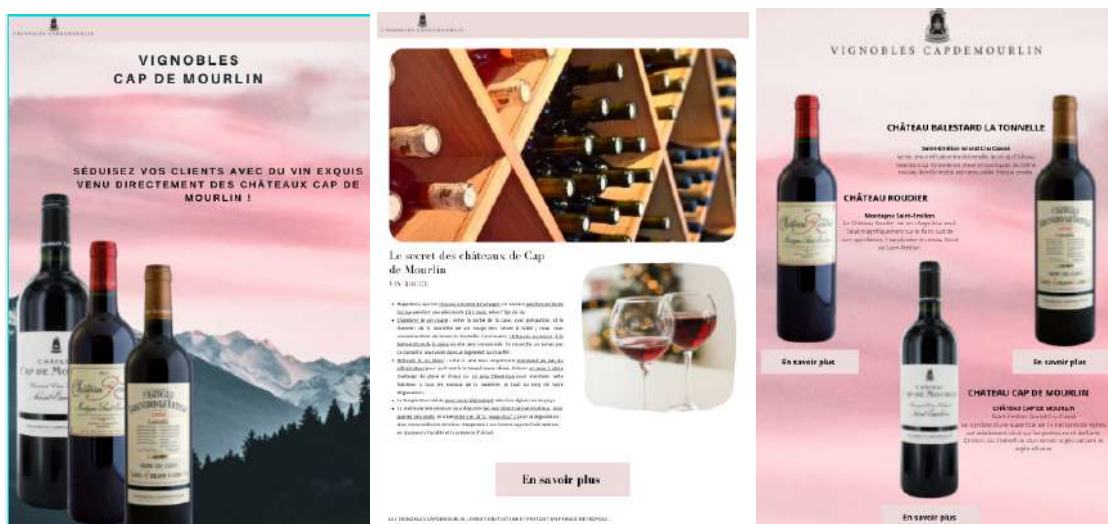
Nos vins

- Château Balastron La Tonnelle 2019 63,00€
- Château Cap de Mourlin 2019 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 2018 61,00€
- Château Cap de Mourlin 2018 60,00€
- Château Balastron La Tonnelle 2017 en carton de 12 demi-bouteilles de 37,5cl 59,00€
- Château Balastron La Tonnelle 2016 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 2015 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 2014 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 2013 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 2012 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 2011 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 2010 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 2009 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 2008 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 2007 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 2006 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 2005 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 2004 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 2003 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 2002 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 2001 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 2000 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 1999 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 1998 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 1997 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 1996 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 1995 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 1994 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 1993 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 1992 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 1991 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 1990 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 1989 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 1988 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 1987 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 1986 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 1985 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 1984 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 1983 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 1982 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 1981 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 1980 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 1979 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 1978 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 1977 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 1976 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 1975 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 1974 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 1973 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 1972 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 1971 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 1970 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 1969 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 1968 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 1967 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 1966 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 1965 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 1964 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 1963 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 1962 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 1961 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 1960 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 1959 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 1958 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 1957 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 1956 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 1955 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 1954 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 1953 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 1952 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 1951 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 1950 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 1949 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 1948 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 1947 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 1946 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 1945 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 1944 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 1943 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 1942 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 1941 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 1940 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 1939 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 1938 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 1937 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 1936 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 1935 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 1934 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 1933 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 1932 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 1931 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 1930 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 1929 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 1928 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 1927 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 1926 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 1925 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 1924 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 1923 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 1922 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 1921 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 1920 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 1919 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 1918 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 1917 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 1916 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 1915 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 1914 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 1913 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 1912 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 1911 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 1910 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 1909 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 1908 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 1907 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 1906 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 1905 61,00€
- Château Balastron La Tonnelle 1904 61

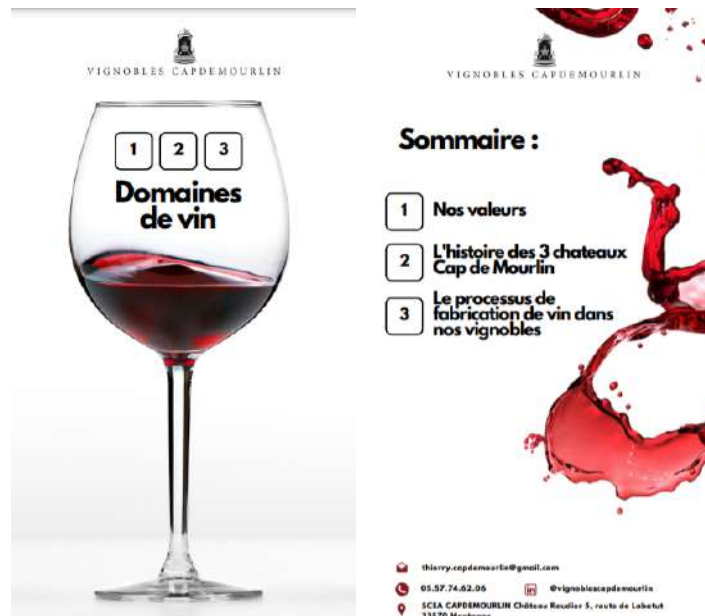
E-mailing, newsletter et livre blanc

Nous envisageons des campagnes newsletters et livre blanc pour conquérir de nouveaux clients et de les fidéliser en offrant du contenu informatif. Ce sera une communication axée sur l'art de vivre du vignoble et de son histoire, l'engagement des producteurs, la production des vins, la nature omniprésente, etc. La newsletter et le livre blanc sont très adaptés au secteur du vin puisqu'il y a beaucoup d'événements opportuns : le Beaujolais Nouveau en novembre, les vins pour les fêtes de fin d'année, les vins rosés à l'approche de l'été, etc.

Nous envisageons d'envoyer la newsletter de façon récurrente (newsletter bimensuelle) pour tenir au courant les abonnés des nouveautés de l'entreprise. Dans la newsletter que nous avons réalisée ci-dessous, nous avons sélectionné des belles photos de vins afin de donner envie aux clients de lire, et nous avons placé des boutons CTA "En savoir plus" menant à la landing page pour s'inscrire et acheter les produits.



Newsletter



Livre blanc



Landing page de la newsletter

Événements : webinars

Les webinars sont un très bon moyen pour les entreprises B to B d'acquérir de nouveaux leads et d'engager leurs clients. Cet événement digital est intéressant tout d'abord par son caractère engageant et immersif pour les personnes qui y assistent, mais aussi car il permet de capter l'attention de celles qui préfèrent visionner du

contenu plutôt que de le lire. Cet événement a pour but d'éduquer l'audience à travers des sujets sur lesquels l'entreprise est experte, et de se rapprocher d'elle, puisque la plupart des plateformes permettent d'échanger avec le présentateur par écrit, ce qui est donc une très belle opportunité pour l'entreprise de créer une relation plus personnelle avec ses prospects et clients.

Châteaux et vins : impliquez vos clients dans l'histoire



Webinar le mercredi **08 décembre à 11h**

En 1983, Jacques Capdemourlin, l'actuel propriétaire, reconstitue cette exploitation, longtemps divisée entre son père et son oncle. D'importants travaux de rénovation ont été menés pour mettre le meilleur de la technologie au service de la vinification et de l'élevage de ce cru (construction d'un nouveau cuvier, d'un nouveau local climatisé réservé à la fermentation malolactique et d'un nouveau chai à barriques).

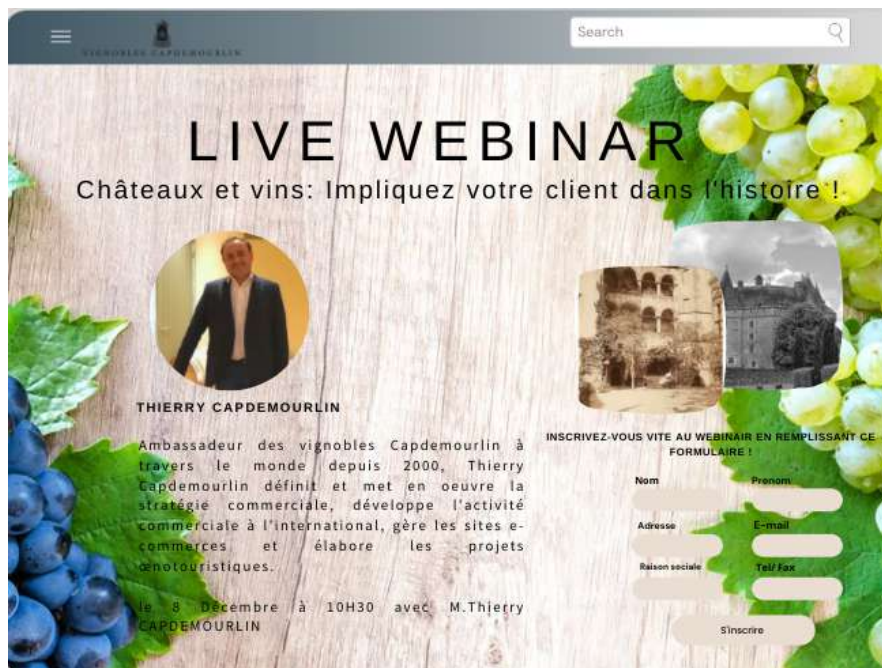
Le vignoble, d'une superficie de 14 hectares, est idéalement situé sur les pentes nord de Saint-Émilion, où il bénéficie d'un terrain argilo-calcaire et argilo-siliceux. Le vin du Château Cap de Mourlin se distingue par sa générosité alliée à une grande finesse et à un bouquet très développé qui en font l'un des crus les plus estimés de Saint-Émilion.

Nous aurons le plaisir d'échanger avec Thierry CAPDEMOURLIN, directeur commercial de l'entreprise familiale. Passionné par le vin, il a la chance de pouvoir développer ses compétences au sein de l'entreprise. Treizième génération de Capdemourlin, il vit chaque jour sa passion à travers le Château Balestard La Tonnelle, Château Capdemourlin et le Château Roudier.



Je m'inscris

Campagne du webinar



Landing page du webinar

Jeu-concours

L'objectif est d'attirer un maximum de personnes qui deviendront potentiellement des clients, en proposant comme récompense une visite des vignes et du domaine. Le jeu-concours est présenté sur une landing page, contenant un formulaire par lequel les personnes souhaitant participer s'inscrivent au jeu en renseignant leurs coordonnées.

Le tirage au sort des gagnants se fait grâce à l'outil Fluky.io, qui peut être utilisé sur toutes les plateformes.



Facebook :

- Publication de reportages et vidéos
- Vidéos lives

Linkedin :

Concentration sur l'humain, le travail des équipes et le savoir-faire

- Interviews du chef de cave
- Photos des vendangeurs, des collaborateurs du domaine qui consacrent une journée aux vendanges, etc.
- Recrutements
- Témoignages clients
- Articles de blog

Instagram :

- Création d'un univers photo des vignes quand elles sont plus belles (grappes de raisin, pressoirs, etc.)
- Stories (instant de découpe d'une grappe, les vendanges, les moments de convivialité, fête de fin des vendanges, etc.)
- IGTV grâce à un drone qui parcourt les vignes, activités des vendangeurs

Youtube :

- Vidéos avec les temps forts des vendanges et des interviews du chef de cave, des vendangeurs, des visiteurs etc.

Calendrier éditorial :

Organisation de la communication : Un thème par semaine

Par exemple : Semaine à l'accompagnement du chef de cave, une semaine aux vendangeurs, une semaine pour montrer la beauté des vignes, du domaine et la biodiversité qui les entoure, ou encore une semaine consacrée au savoir-faire du vignoble.

Planning éditorial de "La semaine à l'accompagnement du chef de cave"

Titre	Date	Type	Priorité	Propriétaire	Catégorie	Persona	Cycle d'achat
Article de blog "Tout savoir sur notre chef de cave"	25/11/2021	Rédaction	Haute	Benoît	Inbound Marketing	CEO, responsable Marketing	Découverte
Reportage "Dans la peau de notre chef de cave" Youtube	26/11/2021	Vidéo Youtube	Haute	Kassandra	Content Marketing	CEO, directeur commercial	Découverte
Reportage "Dans la peau de notre chef de cave" FB et Linkedin	27/11/2021	Repartage vidéo Youtube	Moyenne	Kassandra	Reseaux sociaux	CEO, directeur commercial	Découverte
Citation autour du métier du chef de cave FB et Instagram	28/11/2021	Rédaction	Basse	Benoît	Content Marketing	CEO, responsable Marketing	Découverte
Newsletter "Découvrez l'univers de notre chef de cave"	29/11/2021	Emailing	Moyenne	Benoît	Inbound Marketing	CEO, directeur commercial	Qualification
Photos univers "notre cave de vin pleine de surprises" Instagram	30/11/2021	Photographies	Haute	Benoît	Content Marketing	CEO, directeur commercial	Découverte
Livre blanc "Constituer sa cave à vins"	30/11/2021	Livre blanc	Haute	Benoît	Content Marketing	CEO, responsable Marketing	Qualification

5. Innovation digitale : NFT

Accompagner chaque création de Bouteille avec une création d'un NFT similaire :

NFT est l'abréviation de NON-FONGIBLE-TOKEN. Cela ne veut probablement pas dire grand-chose à ce stade ; le mot » fongible » n'est pas particulièrement courant. Cependant, il signifie essentiellement que quelque chose est interchangeable.

Par exemple, en économie, l'argent est un actif fongible. Il est doté d'unités et peut être facilement échangé (par exemple, un billet de 20 £ contre deux billets de 10 £) sans perdre ni gagner de valeur. Les actifs fongibles comprennent également des éléments tels que l'or, les crypto-monnaies et les actions.

Un actif fongible est quelque chose qui peut être divisé de plusieurs façons différentes, et il peut y avoir une offre illimitée. Ils peuvent être utilisés d'une myriade de façons, par exemple pour des paiements ou pour stocker de la valeur.

Un actif non fongible, quant à lui, est une pièce unique, comme un tableau, une maison ou une carte à collectionner, par exemple. Bien qu'une peinture, par exemple, puisse être copiée ou photographiée, l'original reste l'original, et les répliques n'ont pas la même valeur.

Les NFT sont des unités de données stockées sur un grand livre numérique blockchain. Chaque jeton non fongible agit comme une sorte de certificat d'authenticité, montrant qu'un actif numérique est unique et non interchangeable. Un NFT ne peut jamais être modifié, ni ajusté, ni volé, grâce aux principes de cryptographie qui rendent la blockchain unique.

Qu'est ce qu'une Blockchain ?

Une blockchain est un type de base de données – une collection d'informations ou de données stockées électroniquement.

Contrairement à une base de données classique, une blockchain est une série de « blocs » de données reliés entre eux. Cette chaîne de blocs crée un grand livre numérique partagé (collection de données) qui enregistre l'activité et les informations au sein de la chaîne.

Chaque grand livre de la blockchain est stocké dans le monde entier sur des milliers de serveurs différents. Cela signifie que n'importe qui sur le réseau peut voir (et vérifier) les entrées de tous les autres. Cette technologie de pair à pair et de grand livre distribué, comme on l'appelle, signifie qu'il est pratiquement impossible de falsifier ou d'altérer les données d'un bloc.

Ce dernier va être sous forme d'une image qui contient le domaine de la bouteille, le numéro de série ainsi que la date de création de ces derniers.

L'avantage derrière la création de cet élément n'est pas uniquement concurrentiel, mais représente aussi un aspect en quelque sorte unique qui atteste la propriété d'un certain élément, qui est dans notre cas, une bouteille de Vignobles Capdemourlin.

Comment créer un NFT ?

Il existe plusieurs plateformes disponibles qui peuvent vous aider à vous lancer. Dans l'ensemble, le processus est assez simple et les différentes plateformes vous guideront tout au long du processus.

Il y a quelques points à connaître :

Les NFT sont basées sur et soutenues par une blockchain particulière. La plus populaire pour les jetons non fongibles est actuellement la blockchain Ethereum. Vous devrez disposer d'un portefeuille de cryptomonnaies (Coinbase, Kraken...), avec des crypto-monnaies. Le plus utilisé est actuellement l'éther (ETH). Vous pouvez créer et vendre vos actifs numériques sur une place de marché NFT. La plateforme OpenSea est une plateforme populaire, basée sur Ethereum.

Avantages de création de NFT :

- Les gens ont toujours aimé collectionner des souvenirs, des bibelots et autres objets similaires. Les NFT offrent un moyen de garantir l'authenticité, une sorte de signature numérique ou de tampon d'approbation.
- Ils donnent aux artistes la propriété des actifs numériques. Lorsque les créateurs de contenu créent un actif numérique, un NFT leur donne la possibilité non seulement de faire preuve d'authenticité, mais aussi de tirer profit de leur travail.
- Avec des choses comme les mêmes qui sont largement diffusés, cela peut signifier un flux de revenus important pour le créateur.
- Ils sont uniques et peuvent être collectionnés. De nombreuses personnes apprécient l'excitation que procure la collection d'un objet unique ou rare. Les NFT confèrent une légitimité supplémentaire aux contenus à collectionner, notamment sous la forme d'actifs numériques.

- Ils sont immuables. Les jetons non fongibles étant basés sur la blockchain, ils ne peuvent jamais être modifiés, effacés ou remplacés. Là encore, lorsqu'il s'agit de prouver l'origine ou l'authenticité d'un contenu numérique, il s'agit d'une qualité précieuse.
- Ils peuvent inclure des contrats intelligents. Les contrats intelligents sont une autre caractéristique de la technologie blockchain qui est assez intrigante. Essentiellement, ils peuvent stocker des instructions qui sont exécutées lorsque certaines conditions sont remplies. Ainsi, un NFT doté d'un contrat intelligent pourrait donner aux artistes un pourcentage du bénéfice lorsque le NFT est vendu à l'avenir.

Exemples de NFT :



6. Recommandations

Mise en place d'une visite 360 du vignoble sur le site web

En quelques clics, on emmène les internautes au cœur du vignoble qui pourra pousser la porte de la cave où s'élabore une mythique cuvée..

Ajout de la fonctionnalité de personnalisation sur le site web et l'application

avant le passage à la commande, les fournisseurs pourront avec cette option demander l'écriture des textes et insertion des images souhaités par les clients.

Grâce à cette option beaucoup de clients voudront faire une acquisition de bouteille

Création d'un onglet de liste déroulante afin de faire le choix entre un particulier et un professionnel sur le site web et la redirection vers la E-boutique spécifique pour chaque profil.

Unification des sites web des châteaux en un seul site web global avec des redirections vers landing pages spécifique pour les produits de chaque château.

Création d'un partenariat avec les entreprises de livraison écologique, par exemple DHL une entreprise allemande spécialisé dans la livraison expresse à travers le monde, très bien implanté en suisse, considéré comme la première entreprise à être doté d'une flotte 100% électrique

7. Conclusion

A travers toutes les stratégies qu'on a pu développer dans ce projet, nous nous sommes intéressés à l'utilisation de l'outil Creatio, qui est un système de CRM basé sur le cloud qui peut automatiser la force de vente de bout en bout, de la gestion des clients potentiels aux ventes aux grandes entreprises.

C'est un processus prêt à l'emploi pour gérer entièrement le cycle de vente.

C'est pour ça qu'on a opté pour un CRM facile à utiliser qui permet de gérer facilement l'ensemble des cycles de vente sans surcharger les collaborateurs avec des fonctionnalités compliquées inutiles.

De plus, en mettant en œuvre une solution évolutive, Vignobles CapdeMourlin seront en mesure d'étendre leurs capacités CRM parallèlement au développement de leur activité.