



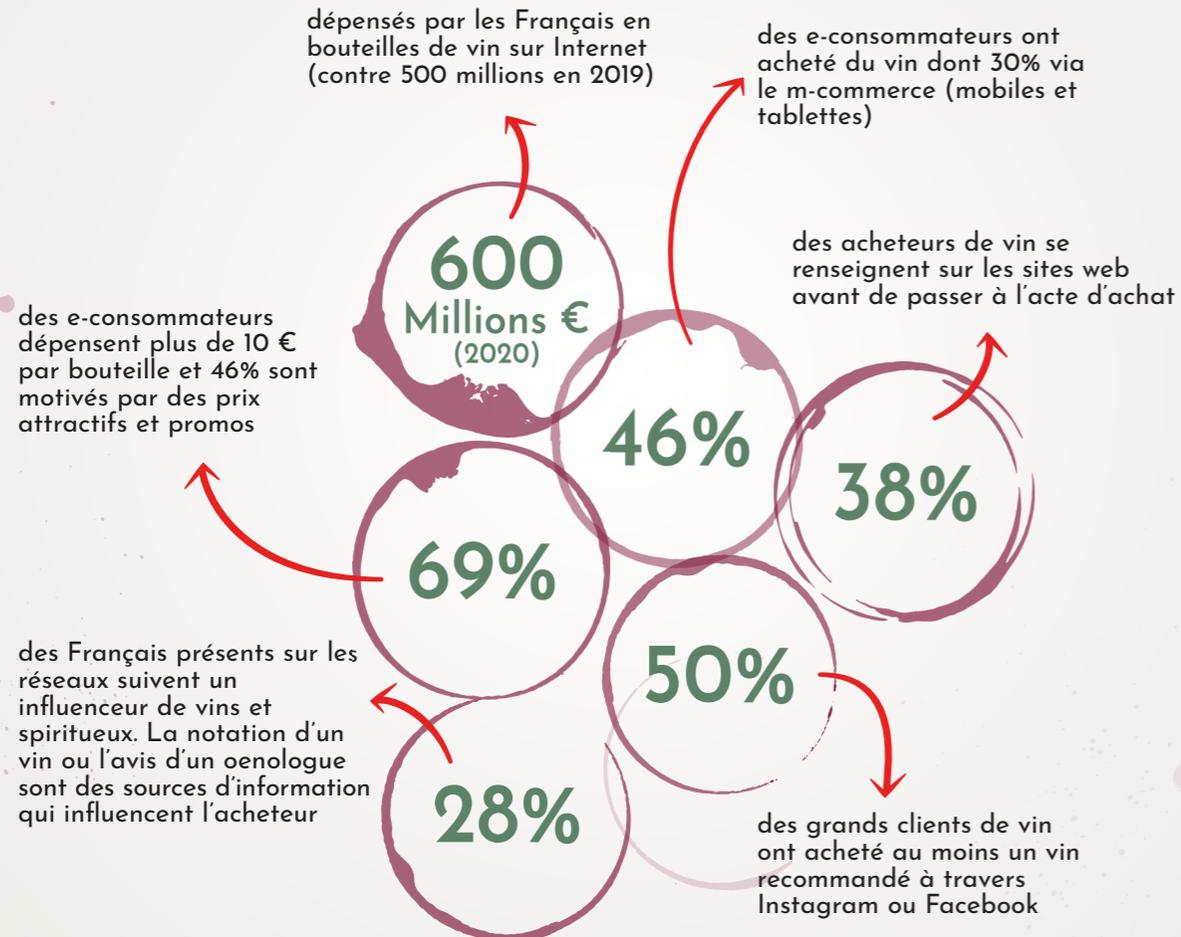
LE VIN
ET VOTRE
SITE WEB
en 2022

Du bon sens dans votre communication

Contexte

LES CHIFFRES CLÉS

Le marché de la vente par internet arrive en phase de maturité



Le saviez-vous ?

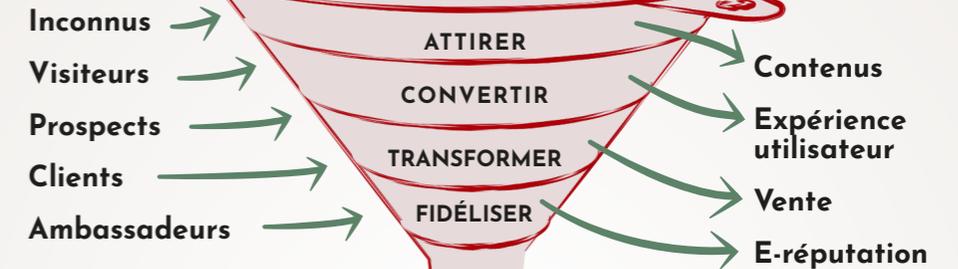
8 % de l'offre en ligne est représentée par le vin bio soit prêt de 40 % des vins labellisés



Stratégie digitale

L'ENTONNOIR DE CONVERSION

Transformez les visiteurs de votre site web en clients fidèles



LE MARKETING TRADITIONNEL

Il peut être "connecté" et contribuer à développer l'audience vers votre site. (objets publicitaires, supports imprimés, étiquettes, médias...)



LE MARKETING DIGITAL

Il exploite toutes les ressources disponibles du web : blog, réseaux sociaux, référencement, e-mailing... développant le trafic vers votre site.



Le saviez-vous ?

Votre nom de domaine (URL) est l'équivalent de votre adresse postale sur internet. Il est indispensable lors de la création de votre site ou de votre adresse email professionnelle.

- Où acheter votre nom de domaine ?
Chez un hébergeur de type : ovh.com
- Combien coûte un nom de domaine ?
Entre 5 et 20 euros HT / an
- Quelles extensions choisir ?
Idéalement .fr et .com (les plus utilisés en France).



<https://www.nomdedomaine.com>

https > protocole de sécurité
www > préfixe
.com > extension

contact@nomdedomaine.com



VOTRE SITE WEB : 3 OBJECTIFS

Améliorer votre notoriété

Il est la vitrine de votre activité. La qualité de votre vin est associée à celle de votre site. Il doit être différent des autres, apporteur de contenus utiles, riche en émotions et en expériences.

Booster votre stratégie digitale

Il est l'outil central de votre communication. Celui qui vous fait gagner du temps. Il peut être interfacé avec vos autres supports : réseaux sociaux, newsletter, logiciel de gestion / CRM...

Acquérir de nouveaux prospects / clients

Le web est devenu incontournable. Les techniques de vente en ligne sont nombreuses et vous offrent de nouvelles opportunités commerciales.



« Qui sait déguster ne boit plus jamais de vin mais goûte des secrets »
Salvador Dalí



6 POINTS DE VIGILANCE

Sécurité

Tout site doit garantir la confidentialité des informations transmises. Le protocole HTTPS permet d'éviter que des pirates n'interceptent les données qui transitent, comme les données de connexion, les informations bancaires...

Données personnelles (RGPD)

Depuis 2018, il est interdit d'envoyer des e-mails marketing à des particuliers ne les ayant pas sollicités. Vos lecteurs doivent avoir coché, sur le formulaire de votre site, une case exprimant leur consentement. Les cookies (traceurs) nécessitent le consentement préalable des utilisateurs.

Obligations légales (loi Evin)

"L'abus d'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération" est une mention obligatoire en page d'accueil et sur les "fiches produit" de vos bouteilles de vin.

Une déclaration en ligne attestant que l'internaute a bien la majorité, est également recommandée.

Rapidité

Le temps de chargement de votre site est un critère important pour l'internaute. Les sites les mieux classés sur la première page de Google ont tous des vitesses de page inférieures à 3s.

Adaptabilité

Le format "responsive" rend accessible votre site sur tous les supports : smartphones, tablettes... L'adaptation aux navigateurs (Chrome, Firefox, Safari...) est essentielle.

Référencement naturel (SEO)

Votre site doit répondre aux attentes des robots de Google pour que le moteur de recherche le positionne en première page, au fil des mois. Le référencement payant (SEA) positionne immédiatement votre site dans les 3 premiers résultats.



Contenus

LA CRÉATION DE VALEUR

Attirez les internautes en imaginant des contenus de qualité et uniques, pour construire votre marque en ligne

VOTRE MAGAZINE

Tenir un blog apporte une réelle valeur ajoutée, notamment dans le secteur du vin où une certaine expertise est demandée par les consommateurs curieux.

Si vos articles sont bien rédigés et choisis, ils contribueront à améliorer le référencement naturel (SEO) de votre site.

Concentrez-vous sur vos cibles (conseils, accord mets & vins, art de vivre, bons plans...) plutôt que sur vous-même, en vous remémorant les questions de vos clients, en analysant les sujets abordés par vos concurrents, en saisissant chaque événement local ou national, comme une opportunité de communication.

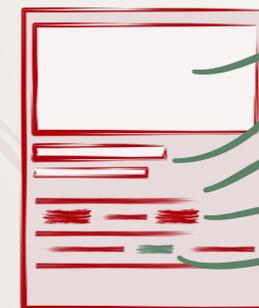


Photo d'illustration

Titre et sous-titres

600 mots min.

20 mots clés en gras

Liens internes et externes

Rédaction d'un article selon les critères de Google



Le saviez-vous ?

Vos mots clés et expressions sont importants pour le référencement naturel. Vous devez les intégrer dans vos pages, articles, titres... Comment trouver vos mots clés ?

- FAQ et forums concernant votre secteur d'activité
- Sites web des concurrents, suggestions de Google
- Avis consommateurs et témoignages
- Questions de vos clients, sondages
- Mots qualifiant votre territoire et les villes à proximité

VOTRE ADN

Vendre du vin, c'est vendre une histoire humaine, attachante et valorisante.

Essayez de trouver ce qui vous rend unique sans répéter ce que tout autre domaine raconterait de la même manière.

VOTRE SAVOIR-FAIRE

Évitez tout jargon technique. La plupart des consommateurs se moquent de l'élevage en barriques ou de la fermentation malolactique.

Dans le secteur du vin, on s'entête parfois à donner des cours de chimie et de botanique à ses clients. Mieux vaut vendre l'expérience plutôt que le processus de fabrication, même si celui-ci peut aussi être évoqué dans votre blog.

VOS ACTIVITÉS OENOTOURISTIQUES

Chasse au trésor, visite de votre domaine, balade découverte... sont autant de prestations qu'il convient de valoriser sur votre site pour affirmer vos valeurs, enrichir votre fichier de prospects et toucher des clients différents.

Expérience utilisateur

L'IMPACT ÉMOTIONNEL

Faites passer un moment agréable à l'internaute sur une interface engageante, personnalisée et ergonomique.

VOS PHOTOS

L'activité du vin est riche de sujets à illustrer :

- Des hommes (portraits, photos d'équipe...)
- Des moments de l'année (taille, plantation, traitement, relevage, effeuillage, salons...)
- Un terroir (paysages, pieds de vignes, sols...)
- Des infrastructures (matériel, cuverie, chais, salle de dégustation, bureaux...)
- Du travail (dans les terres, dans la cave...)
- Des produits (surtout pour la vente en ligne)
- Des occasions (professionnelles, entre amis, en accord avec des plats, lors d'événements...)
- Des instants mémoriels (le petit-fils qui reprend le domaine, la cave avant sa réfection, une ancienne vigne avant l'arrachage...)



Le saviez-vous ?

La charte graphique définit l'image de marque de votre entreprise et son identité visuelle. Elle est un document contenant toutes les règles d'utilisation de vos éléments graphiques (logo, couleurs, police...). Vos supports de communication et votre site doivent l'utiliser.

VOS VIDÉOS

Le secteur du vin offre de nombreuses possibilités car la vidéo retranscrit à merveille les émotions liées au vin.



La vidéo en motion design (graphisme animé) est complémentaire. Elle permet d'expliquer un procédé de fabrication, de présenter un projet, de créer un tutoriel de dégustation.

Vente

L'OBJECTIF COMMERCIAL

Convertissez le visiteur de votre site en acheteur ou en prospect qualifié



Le saviez-vous ?

La gamification vous démarque en proposant des outils en ligne basés sur les techniques du jeu (système de récompense, animation...), pour présenter votre expertise, valoriser votre terroir ou faire vivre aux visiteurs une expérience unique. Elle permet généralement de collecter des données.

- Quiz pédagogique sur les vins
- Jeu d'énigmes dans les vignes, en ligne
- Roue de la fortune avec cadeaux à gagner
- Gain de points après avoir effectué une action
- Carte à gratter pour Noël

E-RÉPUTATION ★★★★★

Votre notoriété sur le web constitue un facteur de différenciation. Les avis, témoignages... de vos clients les rendent naturellement ambassadeurs de vos produits.

Newsletters, GooglemyBusiness, réseaux sociaux, blogs, influenceurs... sont autant d'outils qui renforcent l'acte de fidélisation et de valorisation de votre société.



Le saviez-vous ?

Depuis le 1er juillet 2021, les commerces proposant des boissons alcoolisées à emporter, dont la vente en ligne, ont l'obligation de proposer des éthylotest à la vente. Le non-respect de cette obligation est puni d'une amende (de 675 € à 1 875 €).

VENTE EN LIGNE 8 POINTS ESSENTIELS



Conditionnements

Les bouteilles sont-elles envoyées par carton de 2, 3 ou plus ? Proposez-vous des panachages ?

Commandes

Exigez-vous des minimum de commandes ? Quelles sont vos conditions générales de vente ?

Transports

Les modes de livraison sont-ils en drive, en point relais, à domicile ? À partir de quel montant, offrez-vous la livraison ?

Clients

Vendez-vous aussi à des professionnels ? Proposez-vous aux étrangers des bons de commande ? Une version bilingue ?

Produits

Vendez-vous des accessoires (tire-bouchon...) ? Tous vos produits ? Quelles sont les qualités de vos vins à valoriser sur vos fiches produit ?

Animations commerciales

Réalisez-vous des opérations pour Noël ? La fête des pères ? Proposez-vous des cartes cadeaux ? Des codes promos ?

Gestion

Comment préparez-vous vos commandes ? Voulez-vous connecter votre site à un logiciel de gestion (stock, factures, clients...) ?

Tarifification

Quelle est votre stratégie de prix ? Quelles sont les pratiques de la concurrence ?



UN SITE WEB, COMBIEN ÇA COÛTE ?

 Site vitrine	2 000 à 5 000 €
 Site de vente en ligne	5 000 à 15 000 €
 Site interfacé à un logiciel / ERP	À partir de 15 000 €



Audit gratuit de votre site web

Notre équipe analyse votre site web sous 48h
09 72 21 69 02 - contact@ambition-web.com

BIEN CHOISIR SON PRESTATAIRE

Un site web fait appel à 3 compétences bien distinctes que votre agence doit idéalement avoir en interne (salariés) pour vous accompagner sereinement dans la durée.

• Marketing

Le chef de projet vous conseille dans le choix de l'arborescence, des messages clés et de la stratégie digitale.

• Technique

Le développeur optimise votre interface de gestion, le temps de chargement...et réalise de nombreux tests.

• Esthétique

Le directeur artistique définit un style graphique, propose une navigation fluide... et crée des maquettes sur-mesure.

VOTRE COMMUNICATION, C'EST AUSSI...



Objets publicitaires personnalisés



Étiquettes & Packaging



Plaquettes & Supports professionnels



Réseaux sociaux & Référencement



Affiches & Cartes de vœux



Relations publiques & Médias



Commercialisation & Positionnement



Évènementiel & Salons

Ambition-web peut vous accompagner !



AMBITION-WEB
Agence de communication

Votre partenaire pour la mise en place d'une stratégie de communication et de développement de vos ventes sur le web et au-delà !

09 72 21 69 02 - ambition-web.com - Vaucluse / Gard / Bouches-du-Rhône