

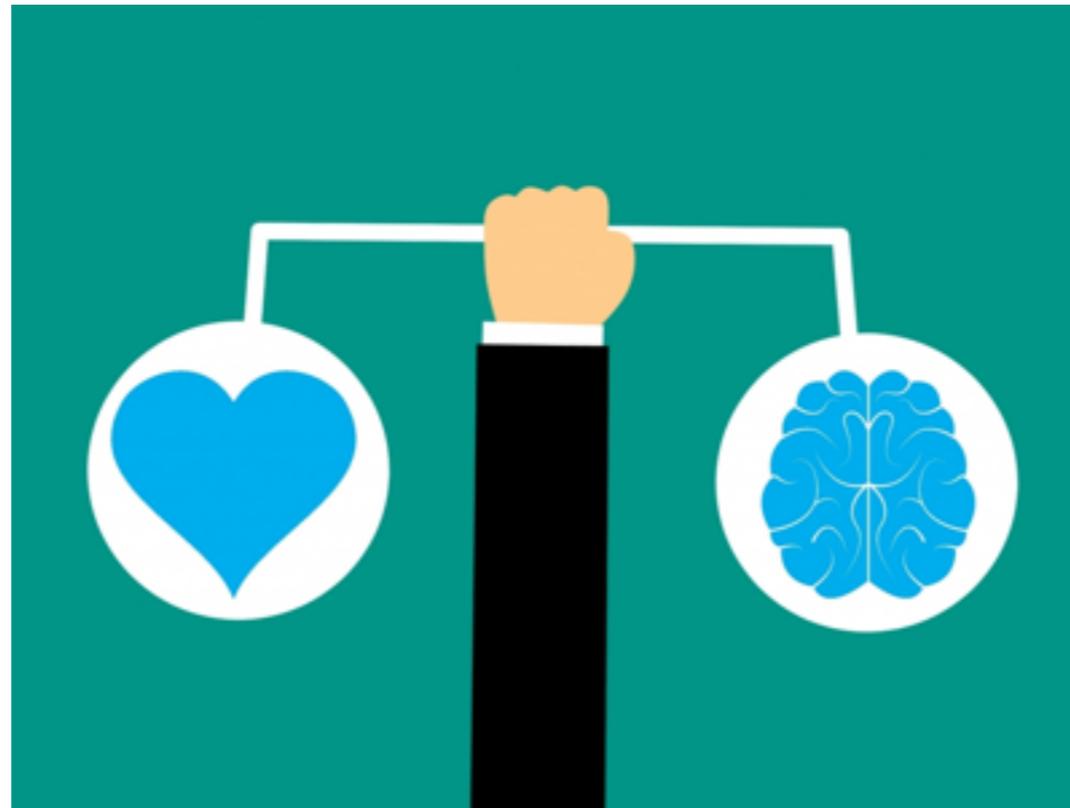


# **Marketing Expérientiel & Vin : Quelle place pour le numérique ?**

# DE L'EXPÉRIENCE CONSOMMATEUR...

---

**Fun**



**Fantaisies**

**Feelings**

# ... AU MARKETING EXPÉRIENTIEL

---

- Création de « contextes » expérientiels
- pour éblouir le consommateur, l'embarquer dans un autre univers, lui faire vivre une expérience unique

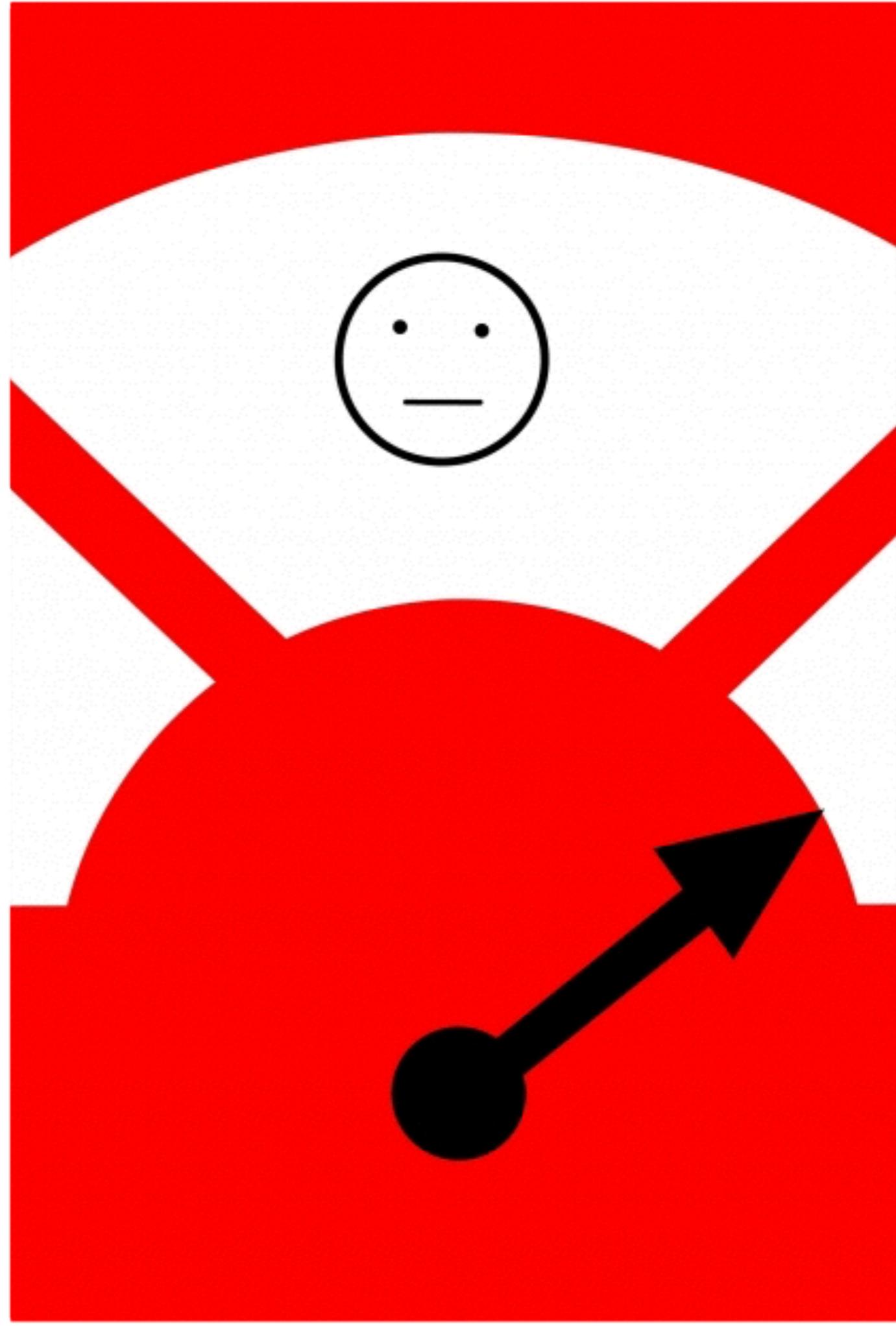


## Acte 1

LE MARKETING  
EXPÉRIENTIEL  
PREMIÈRE GÉNÉRATION

---

CRÉER DES  
ÉMOTIONS FORTES /  
DE L'EXTRAORDINAIRE  
/ INOUBLIABLE



**QUELS LEVIERS ?**

# #1 La théâtralisation des points de ventes



*« Offrir une expérience consommateur renouvelée, tout en mettant en avant le plaisir de partager »*





Le goût de partager

FIER D'ÊTRE MAJEUR?  
SORS TA CARTE.

Signature

*«ON CHERCHAIT D'ABORD À FAIRE VIVRE UNE EXPÉRIENCE, ET ELLE DEVAIT ÊTRE PERÇUE DÈS L'EXTÉRIEUR DU MAGASIN.»*



# LE NUMÉRIQUE : NOUVELLES OPPORTUNITÉS DE THÉÂTRALISATION



# Les technologies permettent d'anticiper l'expérience des produits « d'expériences »

---





## #2 - Le produit : vecteur de l'enchantement

---

- Sensoriel :
  - Odeur, goût, visuel, bruit
- => Son Design
- => Son Packaging
- => Faire de la prise en main du produit, de la dégustation un moment mémorable











NFC SPYSEAL



Bouteille originale

Vidéo de présentation

Conseils de dégustation

Vérification de la signature

Accès au site mobile



6SNM  
8HZE



Kuvée : la bouteille connectée pour optimiser l'expérience sensorielle avec le produit

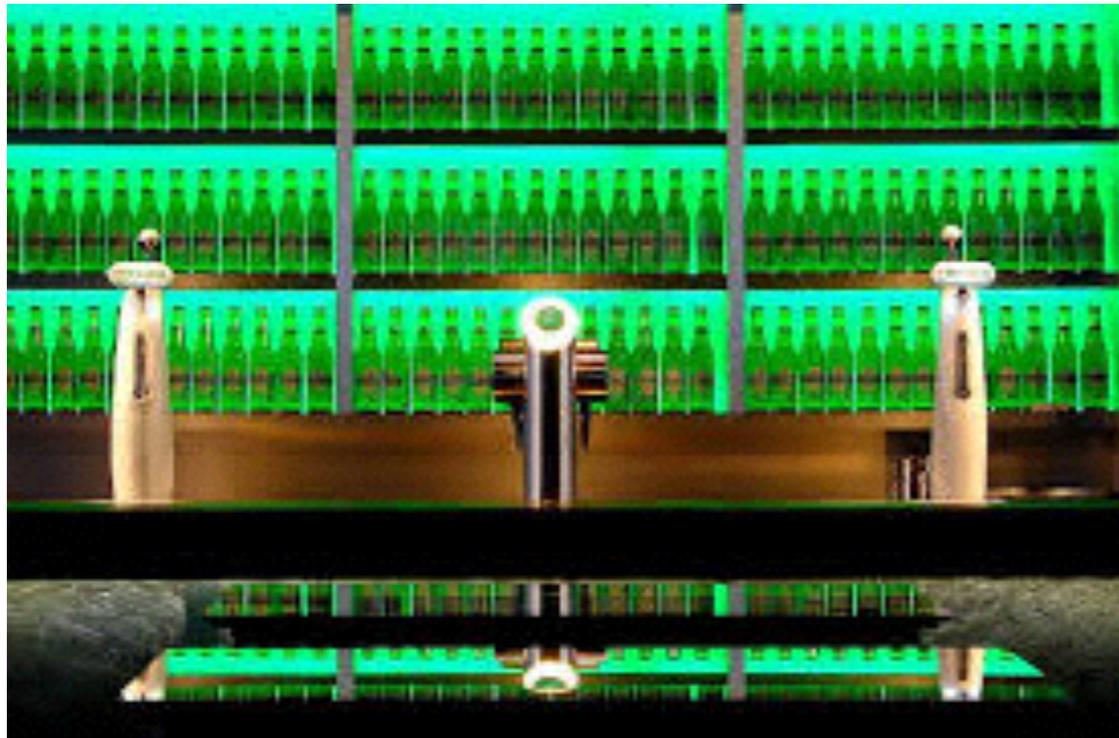
---



# #3 : Faire vivre la fabrication du produit

---





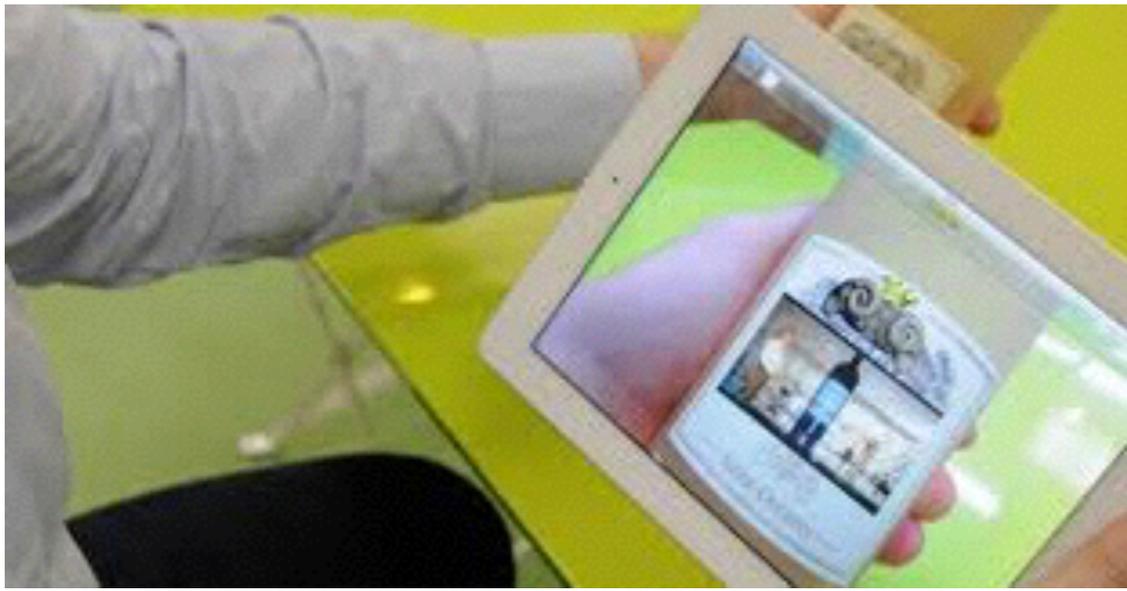
# L'oenotourisme : déclinaison du marketing expérientiel du vin

---



= Offrir une expérience authentique personnalisée, créer du lien





UNE  
SIGNATURE

7

ARGELUS

# La vidéo expérientielle : forme de substitut à l'expérience oenotouristique ?

---



# Les leviers d'action du marketing expérientiel « 1e génération »

---

SURPRENDRE

UTILISER LA  
MARQUE

STIMULER LES 5  
SENS

CRÉER DU LIEN

PROPOSER  
L'EXTRAORDINAIRE

*Source : La roue expérientielle de P Hetzel*

# Acte II : La révolution

---

« The world is undergoing a fourth revolution – a technological revolution – that is unprecedented in its scale, speed and complexity »

**-Department for Business Energy and Industrial Strategy, 2017**

L'émergence d'une  
nouvelle figure de  
consommateur

---

Client hyper-connecté  
= Client « ATAWAD »

Mobile  
= canal de contacté privilégié



EXIGENCE D'UNE EXPÉRIENCE UNIFIÉE  
= « **MÉTA-EXPÉRIENCE** » \*

---

UNE EXPÉRIENCE HOMOGENE QUEL QUE SOIT  
LE CANAL :

VIRTUEL, PHYSIQUE, PERMANENT OU ÉPHÉMÈRE



\* Roederer et Filser 2015

# ENJEU DU MARKETING EXPÉRIENTIEL

---

SE CONNECTER AUX PARCOURS DES  
CLIENTS

ÊTRE PRÉSENT AU BON MOMENT, AU BON  
ENDROIT, AVEC LE BON POINT DE CONTACT  
TOUT AU LONG DE CE PARCOURS

# Le parcours client (« consumer journey »)

---

découverte

essai

achat

livraison

essai  
et test

retour

pick up

# Un marketing expérientiel « 2e génération »

---

- **L'immédiateté**

- Rapide
- Facile / simple
- Efficace

- **La personnalisation**

- Empathie
- Ecoute
- Proximité

# Un marketing expérientiel « 2e génération »

---

- **L'immédiateté**

- Rapide
- Facile / simple
- Efficace

- **La personnalisation**

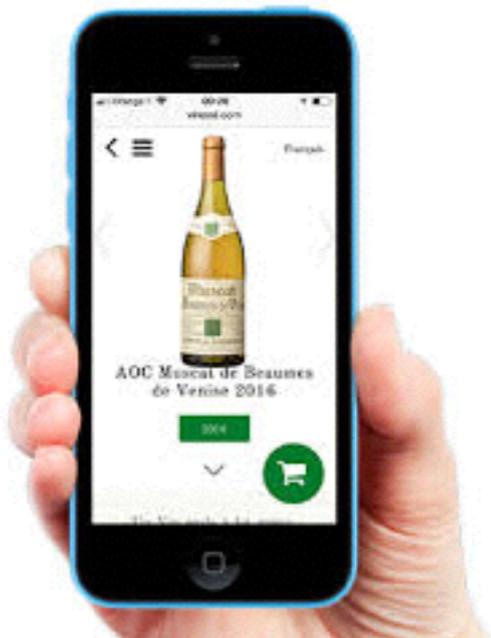
- Empathie
- Ecoute
- Proximité

# LES LEVIERS DE L'IMMÉDIATÉTÉ

---

- **#1 L'ERGONOMIE** : L'EXPÉRIENCE UTILISATEUR
- « UX DESIGN » DES INTERFACES WEB ET MOBILES

**vinatis**  
VINS • CHAMPAGNES • BIÈRES • SPIRITUEUX



# # 2 - LES LIVRAISONS IMMÉDIATES

---



The image shows a promotional banner for Goot, a wine delivery service. The background is a photograph of a diverse group of people on a rooftop terrace, holding wine glasses and looking upwards. The Goot logo is in the top left corner. In the top right, there are links for "Inscription", "Connexion", and "Panier". The main text in the center reads "LES MEILLEURES BOUTEILLES LIVRÉES, EN MOINS D'1 HEURE !" followed by the tagline "Choisissez, Commandez, Dégustez." At the bottom, there is a search bar with the placeholder text "Entrez votre adresse" and a red button labeled "Trouvez une bouteille".

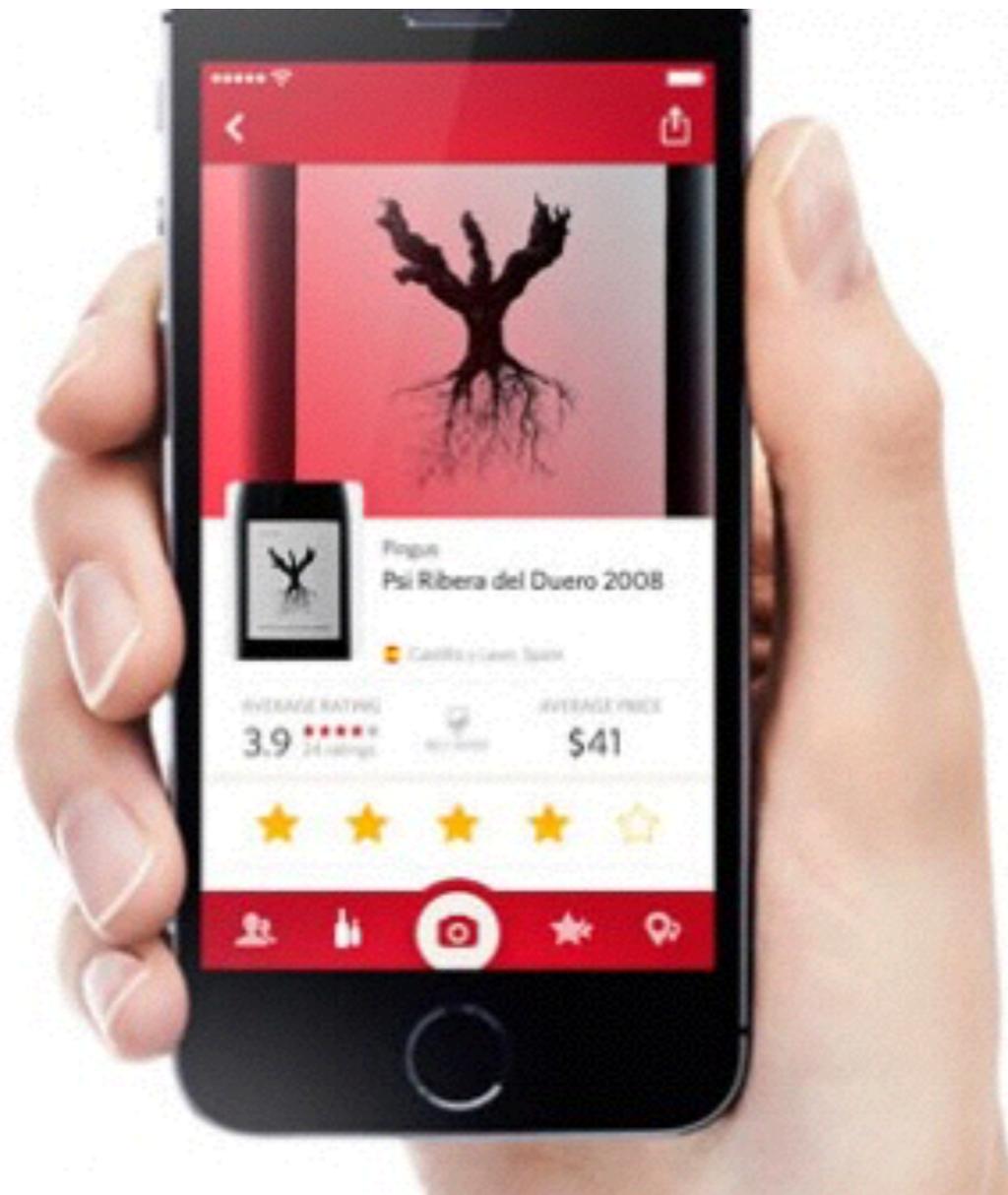
# #3 GAGNER DU TEMPS, SUPPRIMER LES ÉTAPES

---





# MAIS AUSSI : LUI DONNER ACCÈS À L'INFORMATION



# Un marketing expérientiel « 2e génération »

---

- **L'immédiateté**

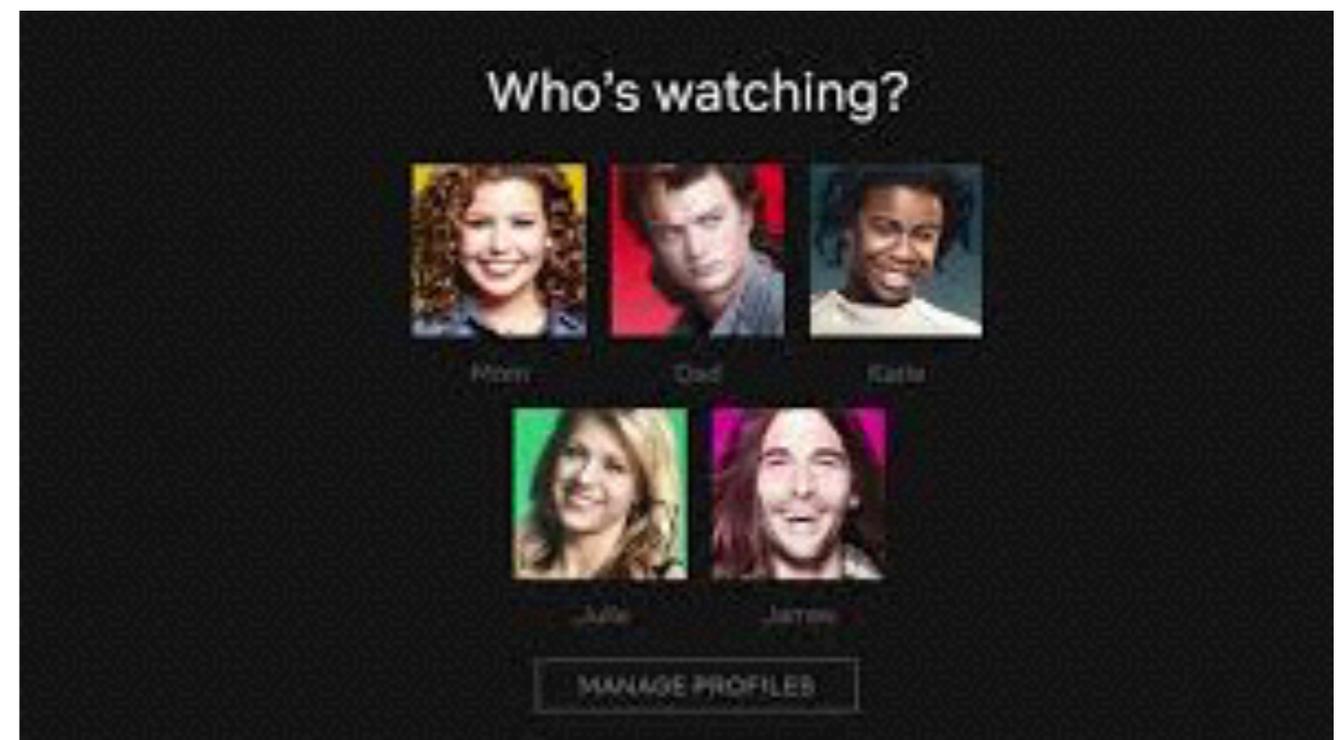
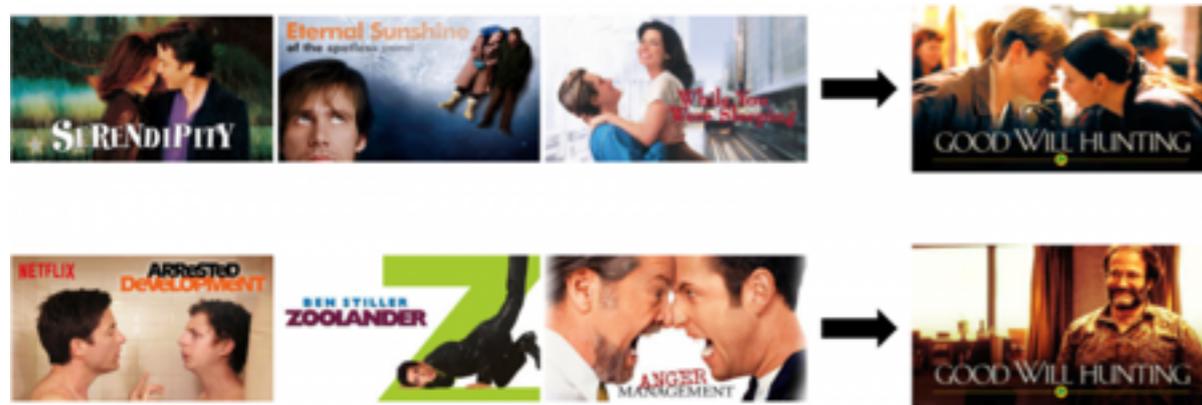
- Rapide
- Facile / simple
- Efficace

- **La personnalisation**

- Empathie
- Ecoute
- Proximité

# # 4 Les conseils personnalisés

- promotions personnalisées
- informations contextualisées
- suggestions personnalisées





Annuler

Plus de filtres

Réinitialiser

Vos couleurs au choix



Rouge



Blanc



Rosé



Pétillant

Votre budget

-13 Euros



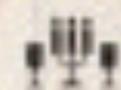
Vos envies



Dimanche  
en famille



Fête  
entre amis



Diner  
en amoureux



A l'apéro!



Vandes rouges  
en sauce



Vandes rouges  
grillées



Vandes  
blanches  
en sauce



Vandes  
blanches  
grillées

Voir les résultats



Algowine de [1jour1vin.com](http://1jour1vin.com) pour sélectionner 3 vins mystères.  
Le client est libre d'acheter le(s) vin(s) apprécié(s) sous 3 jours  
(vente privées)

# # 5 : Les petites attentions personnalisées

---



# # 5 Les contacts humains ... ou presque



# # 6 La customisation des produits

---



« Le vin de demain sera celui qu'on aura découvert en groupe au sein de sa tribu, il s'agit plus d'un apprentissage que l'on fait en voyant, sentant touchant ... »

**-Michel Maffesoli**