



L'idée neuve

## Les bonnes rencontres du *Larose Tour*

Les Vignobles de Larose convient leur clientèle particulière à six rendez-vous dans autant de villes.



**R**iche d'un fichier de 10 000 clients particuliers, les Vignobles de Larose, structure commerciale du château Larose Trintaudon en AOC Haut-Médoc, sont partis à la rencontre de leurs consommateurs au travers de six soirées organisées de juin à fin novembre à Rennes,

Chartres, Bordeaux, Paris, Lille et Rouen. Ces villes ont été ciblées pour convenir au maximum de clients. Brice Amouroux, le secrétaire général de château Larose Trintaudon, explique : « Nous avons invité ceux qui, dans un périmètre d'une trentaine de kilomètres autour de ces grandes

villes, avaient effectué au moins une commande sur les cinq dernières années. Plus d'une invitation sur deux s'est traduite par une réponse positive. La plupart du temps, les gens aiment venir accompagnés. Indirectement, nos invités sont ainsi devenus les ambassadeurs de nos vins... Cela nous a permis

d'enrichir notre fichier, lequel génère déjà 10 % de notre chiffre d'affaires. » Autre intérêt de l'opération : faire connaître sa gamme. « Nous faisons déguster toute la gamme. Très souvent, les gens ont profité de cette rencontre pour passer commande. Tous ont apprécié qu'une grande maison de Bordeaux vienne à leur rencontre. » Côté organisation, les Vignobles de Larose ont joué la simplicité pour recevoir leurs clients. L'idée n'était pas d'en mettre plein la vue mais au contraire de faire preuve de chaleur et de convivialité. « Dans le climat actuel, il est important d'avoir une relation directe avec son client.

Cela humanise la relation commerciale », poursuit Brice Amouroux. L'afterwork qui s'est tenu à Paris le 20 novembre a rassemblé deux cents personnes dans le VIII<sup>e</sup> arrondissement. La rencontre, organisée dans le mois qui précède Noël, est bien tombée. « Nous avons été surpris de voir combien nos invités passaient commande », constate l'organisateur. Ce dernier n'a pas souhaité communiquer de budget pour ces soirées, laissant seulement entendre que l'achat d'un « bon fichier coûte très cher » et sans garantie de résultat. Là, au moins, la publicité a eu un bon retour sur investissement...