

MILLÉSIMA  
BORDEAUX

# Data Marketing

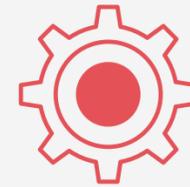


# Objectifs

---



**Extraire** des insights et comprendre la data



**Classifier** la donnée pour la rendre compréhensible



**Relever** les erreurs pour **optimiser** la stratégie commerciale

# Analyse 1

## Par pays

### Objectifs

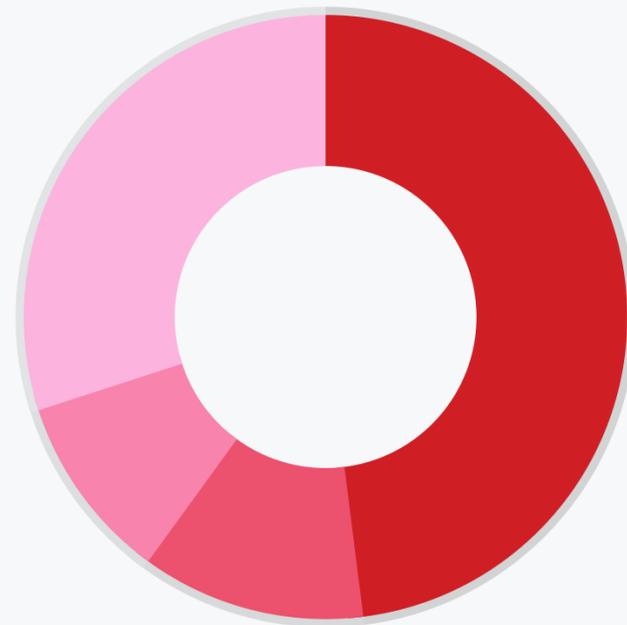
- Identifier les préférences des clients
- Distinguer les produits à succès
- Déterminer les canaux d'achats privilégiés
- Connaître la civilité des consommateurs



# ANALYSE PAR PAYS

LES PAYS ENREGISTRANT LE PLUS DE CHIFFRE D'AFFAIRES

## Répartition du CA par pays en %



● France 48% ● Suisse 10% ● Allemagne 12% ● Autres 30%



## France, Allemagne & Suisse

Représente 70% du CA total  
Soit 206 862 296,62 €

## Objectif

Concentrer notre étude sur ces 3 pays

# ANALYSE PAR PAYS

LES PAYS ENREGISTRANT LE PLUS DE CHIFFRE D'AFFAIRES



**FRANCE**

140 601 507 €



**ALLEMAGNE**

36 746 954 €



**SUISSE**

29 463 834 €

# Insights à collecter

---



Affinités des clients français



Couleur favorite



Canaux d'achats privilégiés



Panier moyen des consommateurs



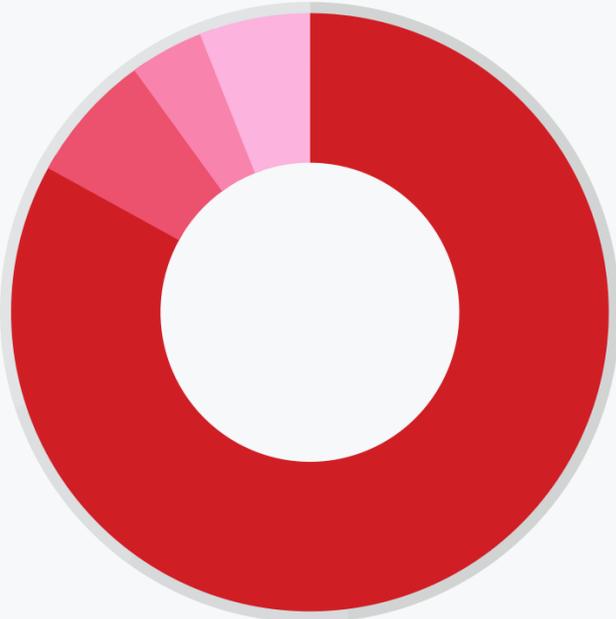
France



# ZOOM SUR LA FRANCE

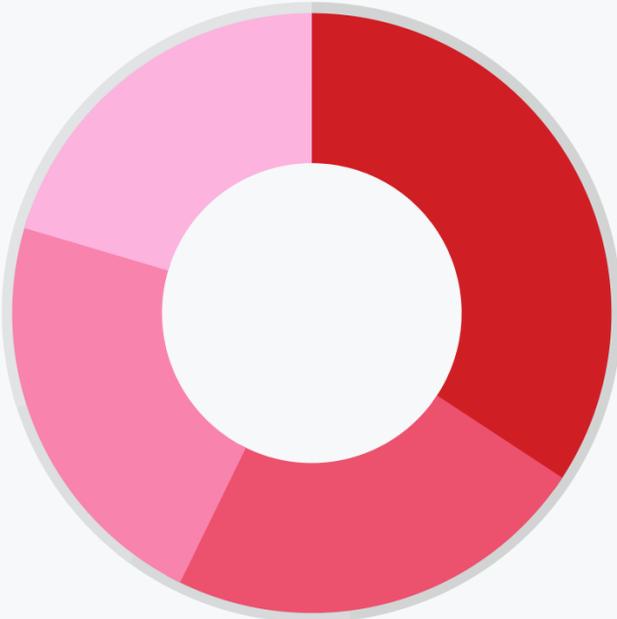
PAR AFFINITÉS DE RÉGIONS, DE MARQUE ET DE PRODUIT

### Affinités de régions



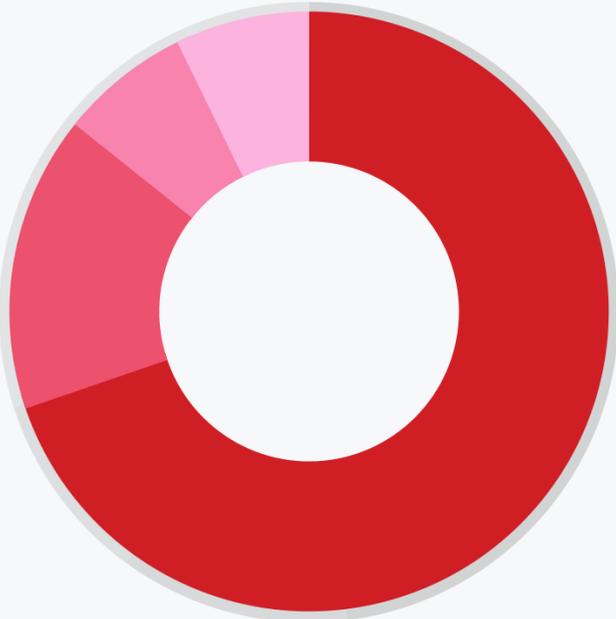
● Bordeaux 83%   ● Bourgogne 7%   ● Champagne 4%

### Affinités de marques



● Peyrabon 34,2%   ● Louis Latour 22,3%   ● Lynch-bages 23%   ● Talbot 20,4%

### Affinités de produits



● Champagne 7%   ● Vin 69,7%

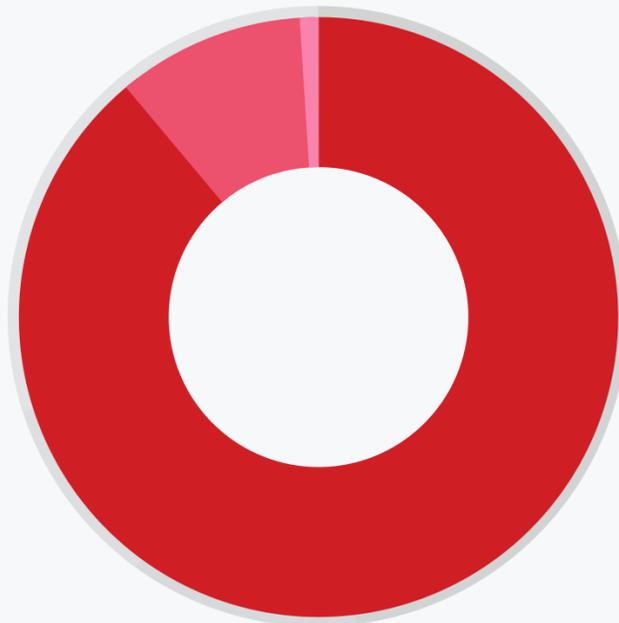


# ZOOM SUR LA FRANCE

COULEUR PRÉFÉRÉE ET CANAL D'ACHAT PRIVILÉGIÉ

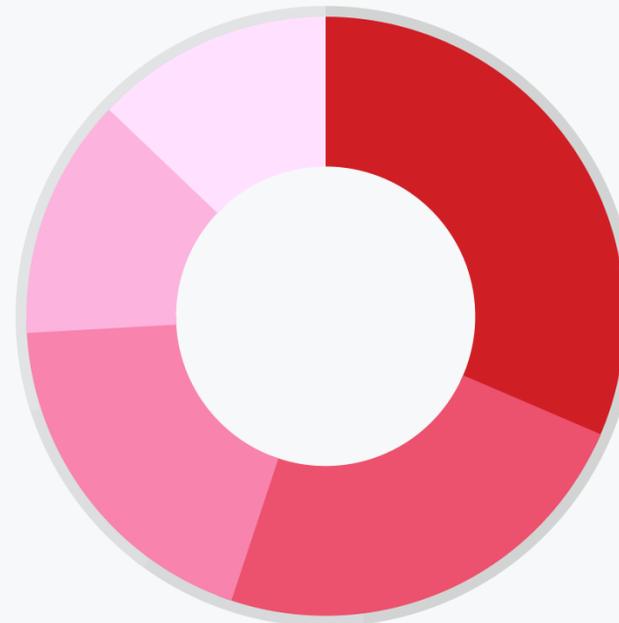
PAR COULEURS

CA par couleur



● Rouge 88%    ● Blanc 10%    ● Rosé 1%

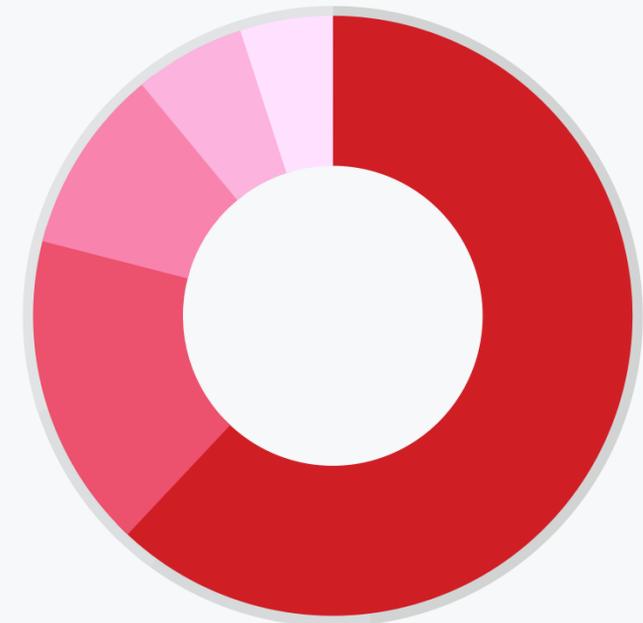
Montant moy. par couleur



● Rouge 1 252 €    ● Rouge & blanc 942 €    ● Blanc 757 €    ● Rosé 513 €

CANAL D'ACHAT PRIVILÉGIÉ

Canal d'achat

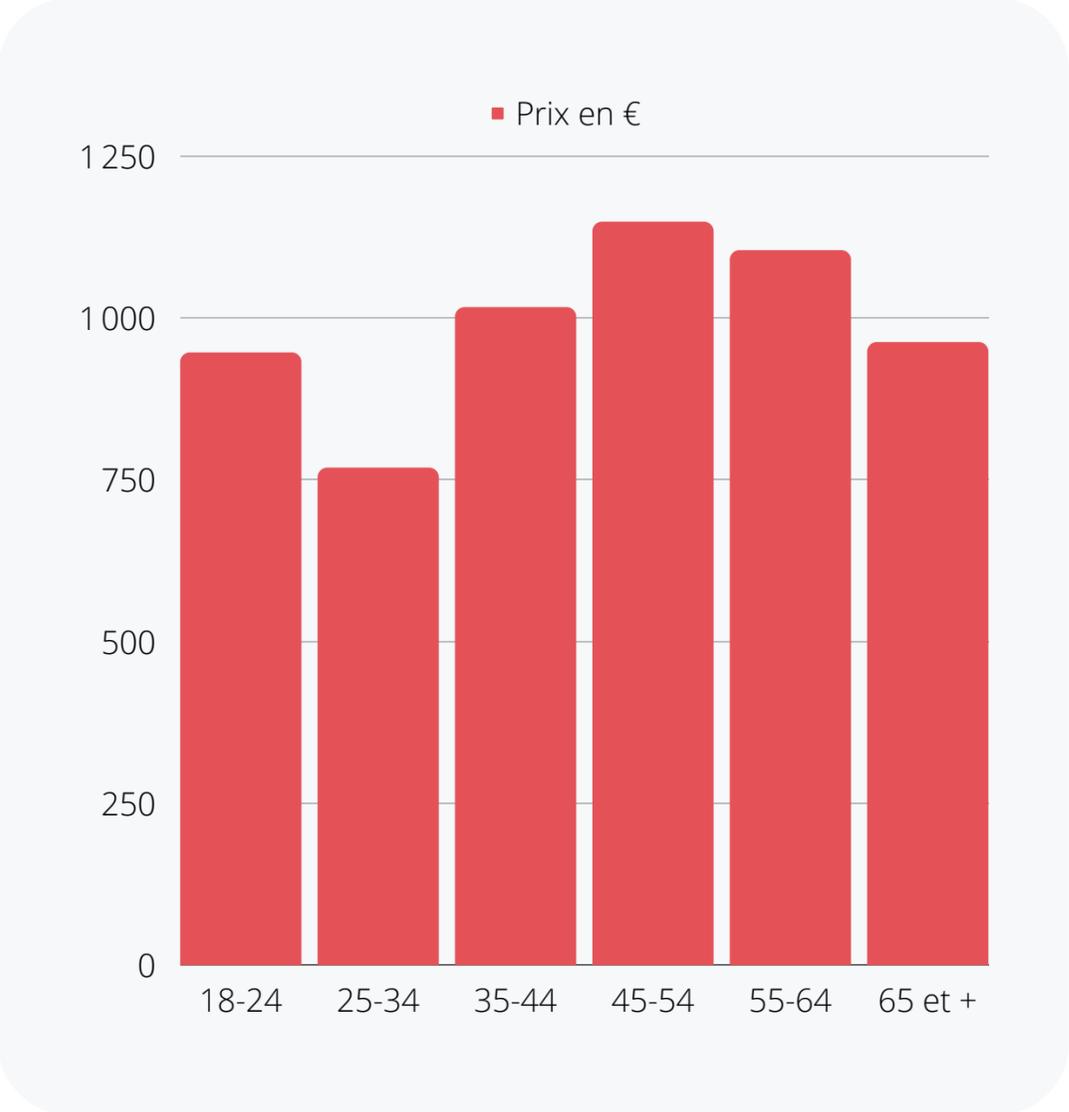


● Internet 62%    ● Téléphone 10%    ● Courrier 6%

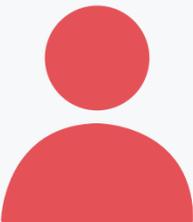


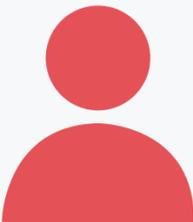
# ZOOM SUR LA FRANCE

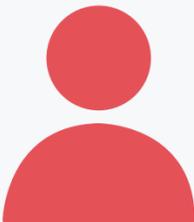
MONTANT MOYEN PAR COMMANDE PAR DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES

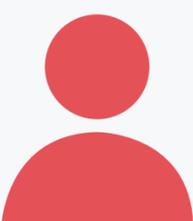


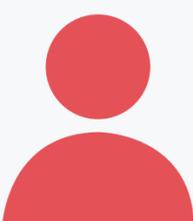
**Montant moyen par commande des français**  
(valeurs aberrantes comprises) **1082,39€**

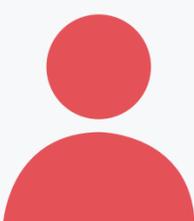
  
**18-24 ANS**  
946,85 €

  
**25-34 ANS**  
768,74 €

  
**35-44 ANS**  
1016,85 €

  
**45-54 ANS**  
1148,26 €

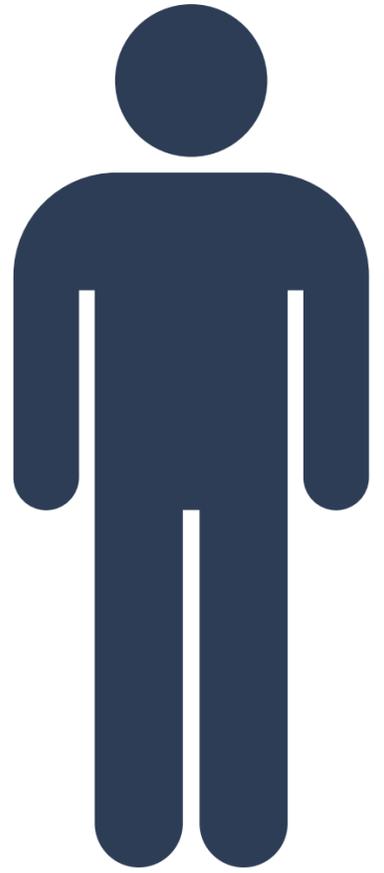
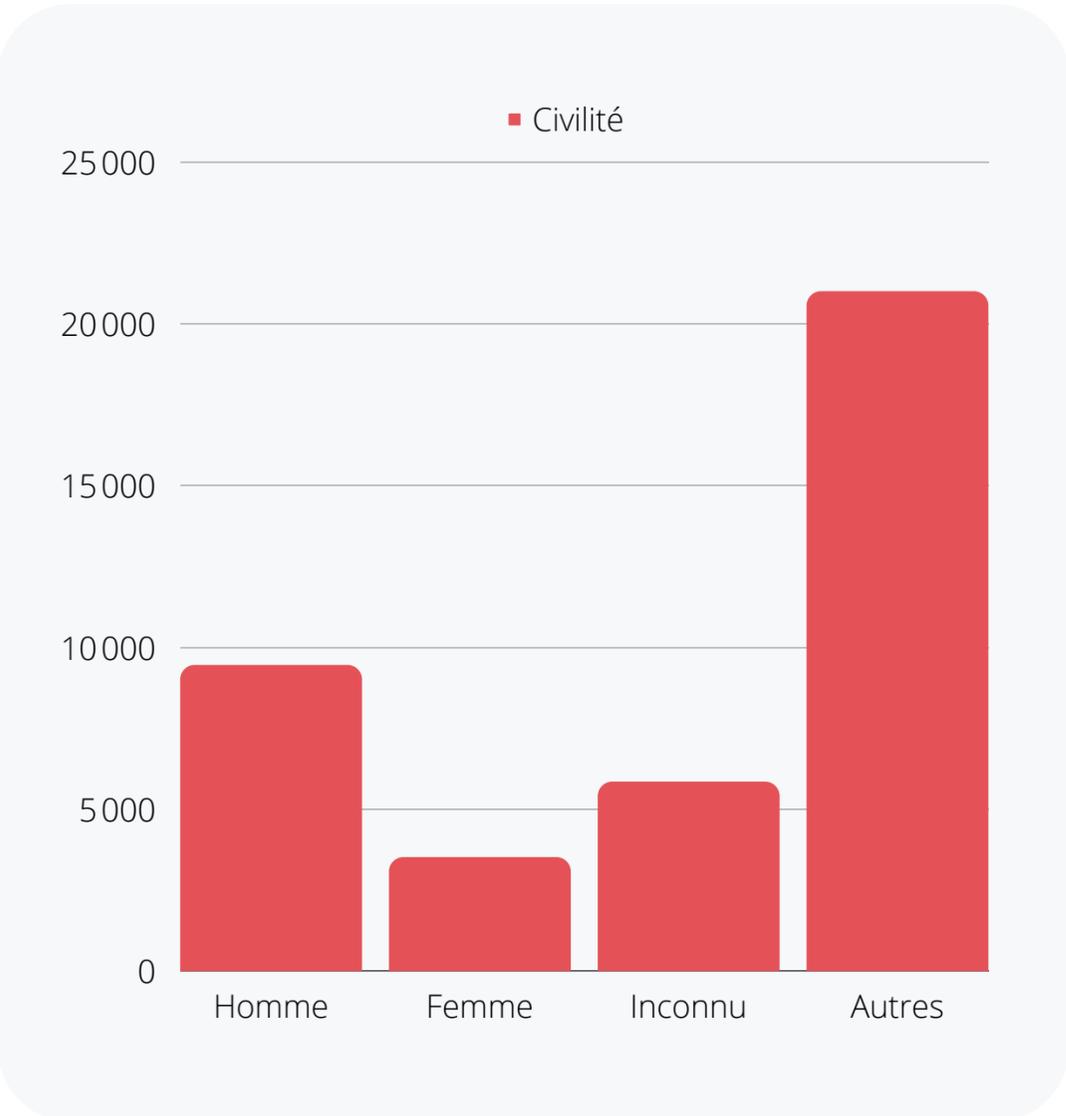
  
**55-64 ANS**  
1104,94 €

  
**65 ANS ET +**  
962,73 €



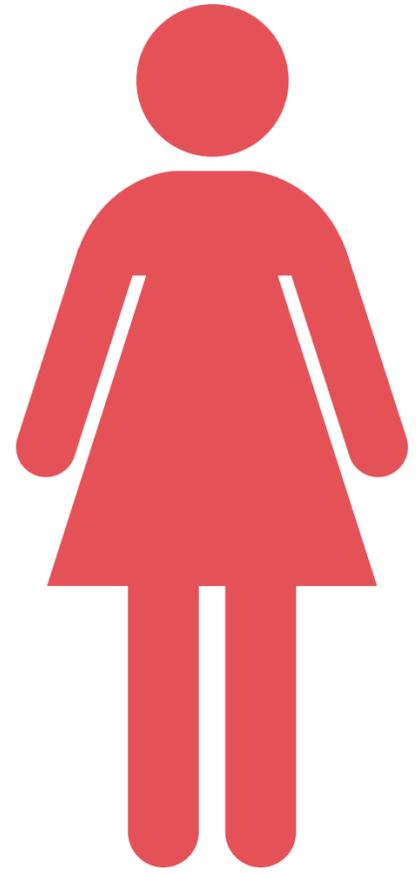
# ZOOM SUR LA FRANCE

## CIVILITÉ DES CLIENTS FRANÇAIS



**HOMMES**

9 447

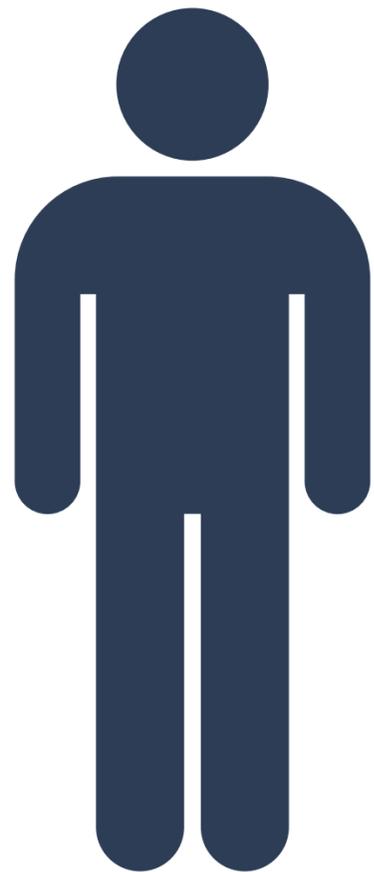


**FEMMES**

3 509

# ZOOM SUR LA FRANCE

LE CLIENT IDÉAL FRANÇAIS ET SES PRÉFÉRENCES



**HOMMES**

55-64 ans



**PRODUIT**

Vin



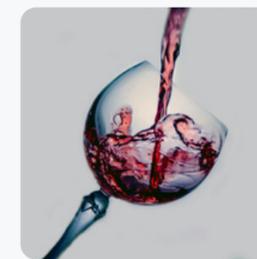
**RÉGION**

Bordeaux



**MARQUE**

Château Montrose



**COULEURS**

Rouge



**CANAL D'ACHAT**

Internet

A photograph of a vineyard at sunset or sunrise. The foreground shows several grapevines with green leaves and some small clusters of grapes. The background is a vast field of grapevines stretching towards a horizon under a sky with soft, colorful clouds. A red rectangular banner is overlaid in the center of the image, containing the word "Allemagne" in white text.

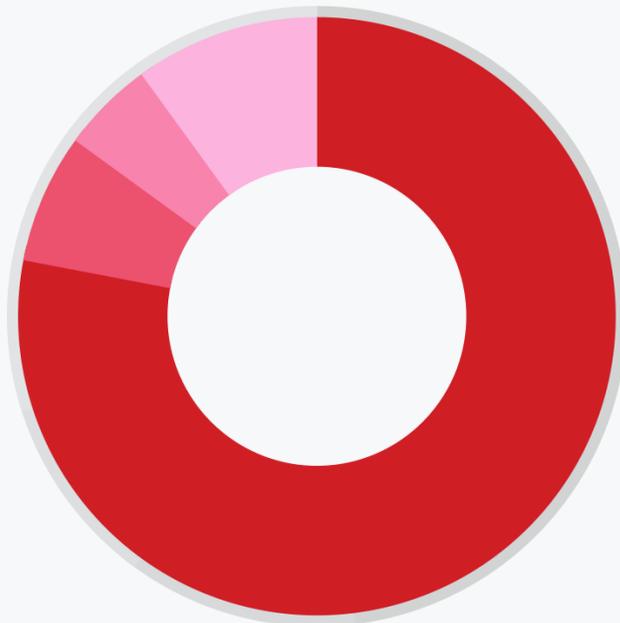
Allemagne



# ZOOM SUR L'ALLEMAGNE

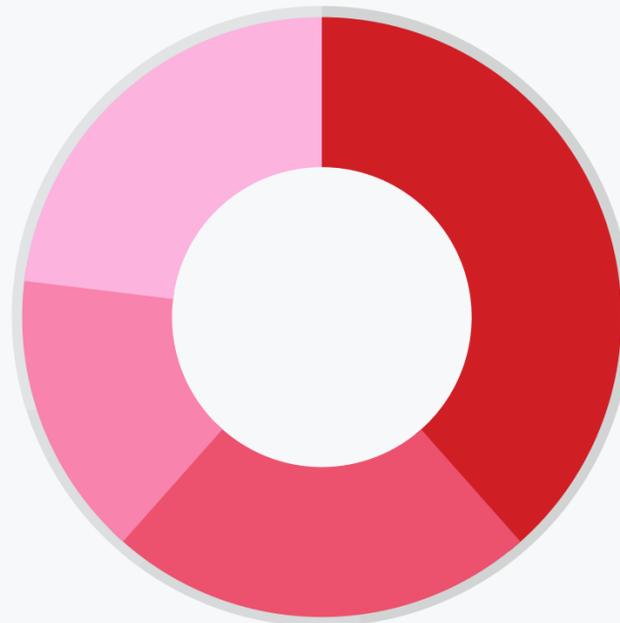
PAR AFFINITÉS DE RÉGIONS, DE MARQUE ET DE PRODUIT

### Affinités de régions



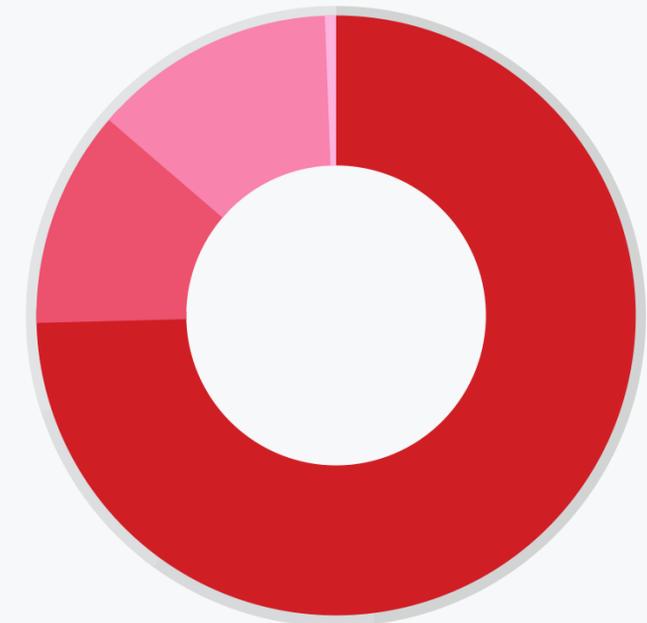
● Bordeaux 78% ● Bourgogne 7% ● Champagne 5%

### Affinités de marques



● Peyrabon 38,5% ● Louis Latour 15,4% ● Lynch-bages 23,1% ● Pontet-canet 23,1%

### Affinités de produits



● Champagne 7% ● Vin 69,7% ● Porto 0,6%

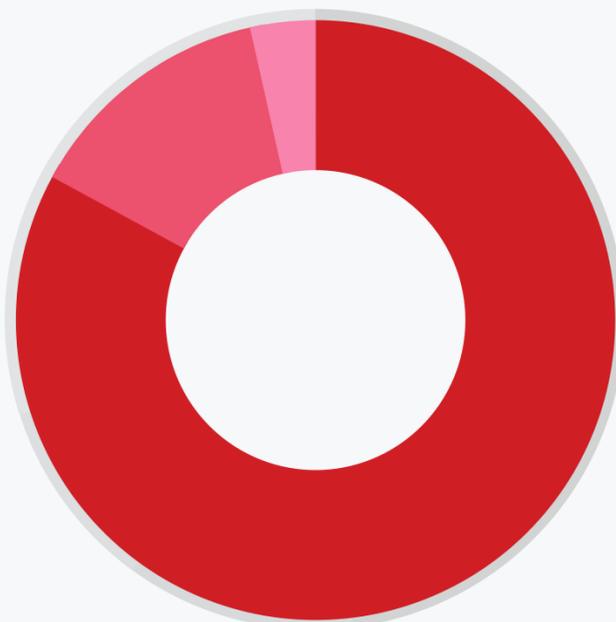
# ZOOM SUR L'ALLEMAGNE

COULEUR PRÉFÉRÉE ET CANAL D'ACHAT PRIVILÉGIÉ

PAR COULEURS

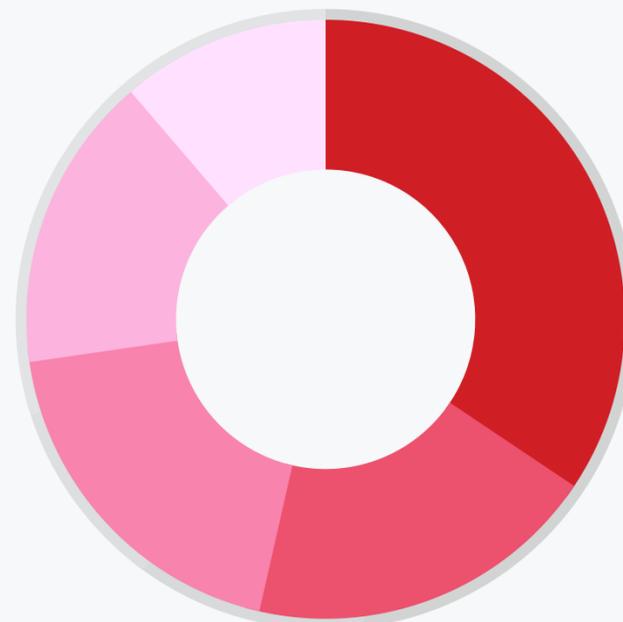
CANAL D'ACHAT PRIVILÉGIÉ

CA par couleur



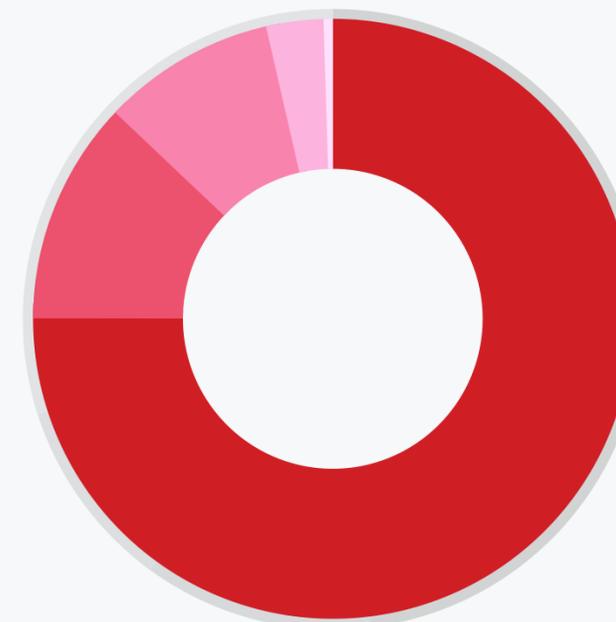
● Rouge	● Blanc	● Rosé
82,5%	13,5%	3,5%

Montant moy. par couleur



● Rouge	● Rouge & blanc	● Blanc	● Rosé
1 113 €	620 €	620 €	365 €

Canal d'achat



● Internet	● Téléphone	● Emails
75,4%	9,4%	3,1%

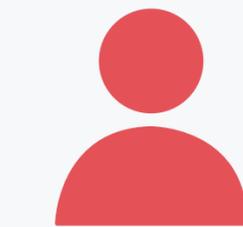
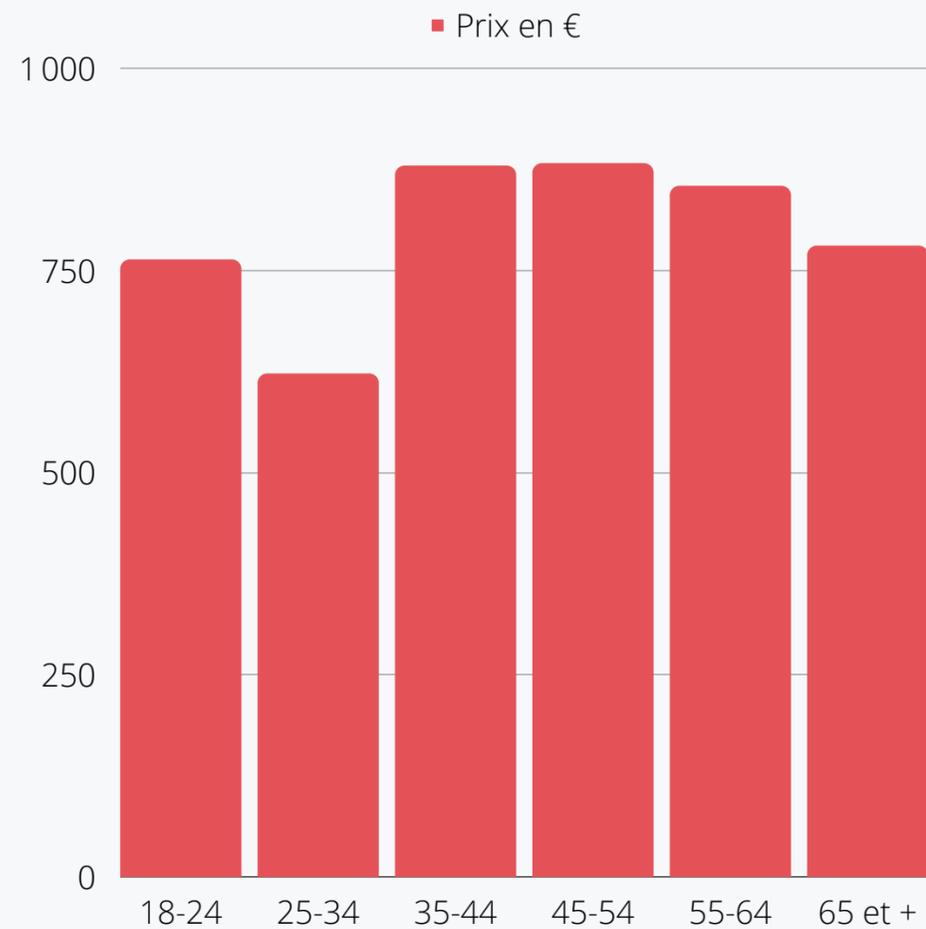


# ZOOM SUR L'ALLEMAGNE

MONTANT MOYEN PAR COMMANDE PAR DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES

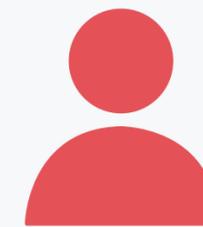
Montant moyen par commande des allemands  
(valeurs aberrantes comprises)

**857,56€**



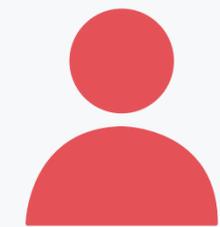
**18-24 ANS**

783,81 €



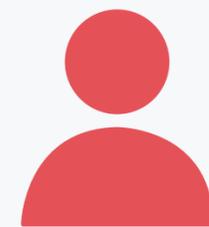
**25-34 ANS**

622,83 €



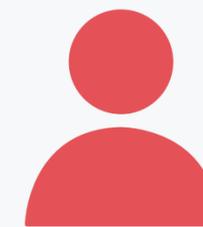
**35-44 ANS**

879,99 €



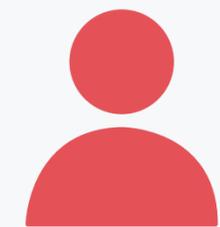
**45-54 ANS**

882,74 €



**55-64 ANS**

854,50 €



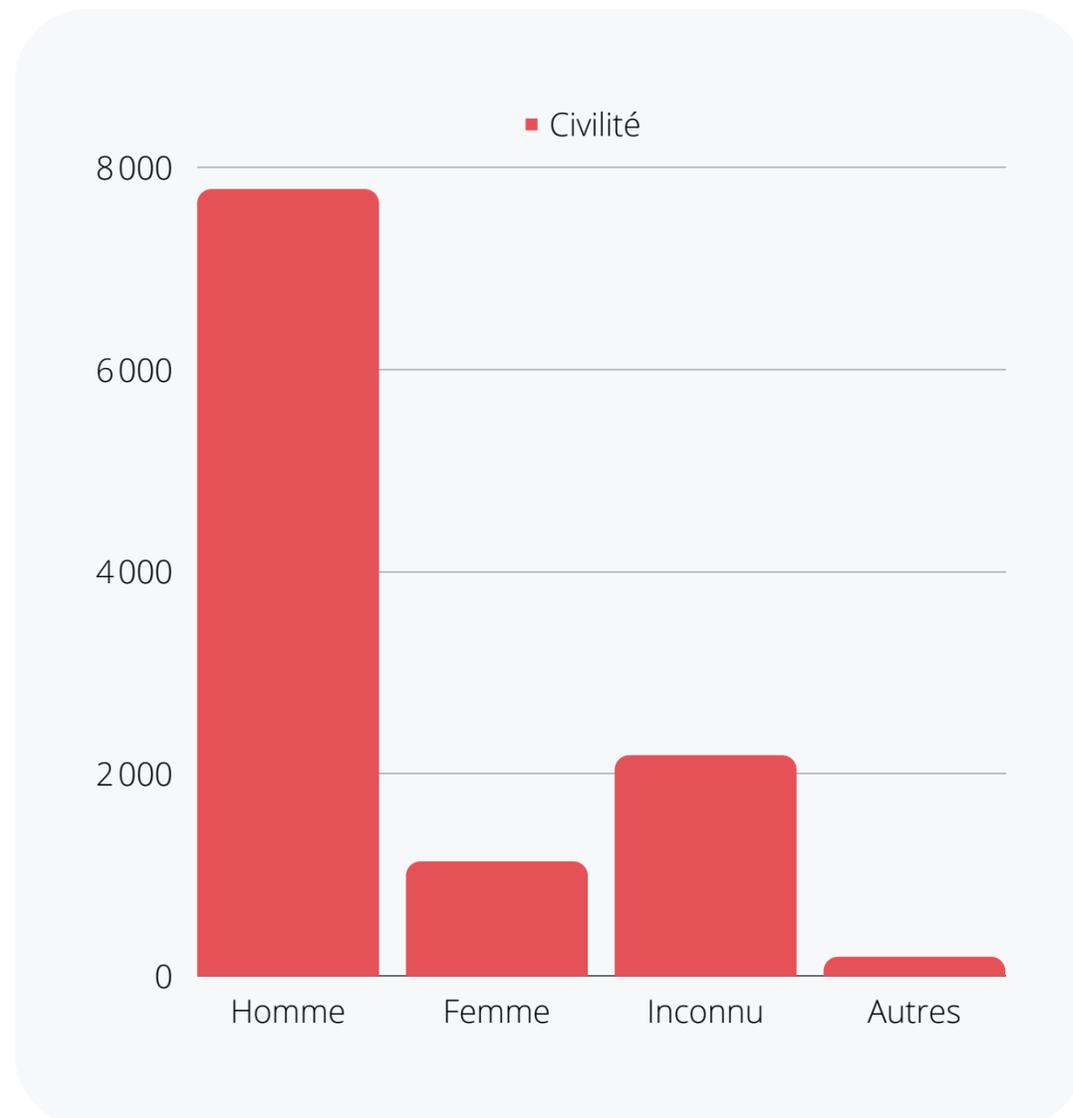
**65 ANS ET +**

784,97 €



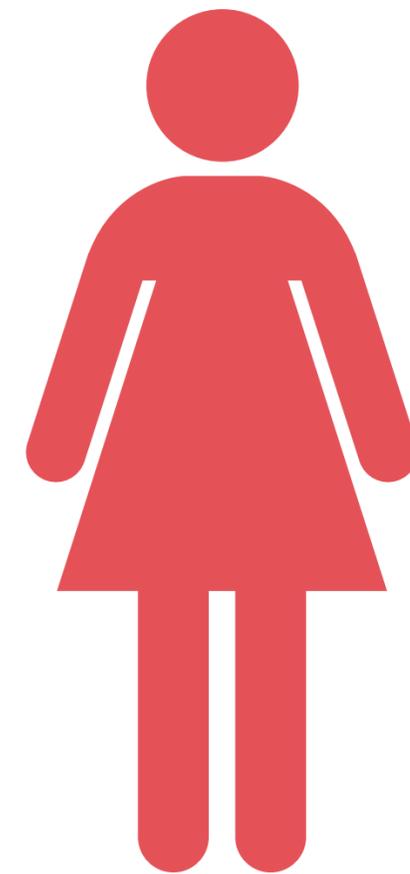
# ZOOM SUR L'ALLEMAGNE

CIVILITÉ DES CLIENTS ALLEMANDS



**HOMMES**

7 779



**FEMMES**

1 130



# ZOOM SUR L'ALLEMAGNE

LE CLIENT IDÉAL ALLEMAND ET SES PRÉFÉRENCES



**HOMMES**

55-64 ans



**PRODUIT**

Vin



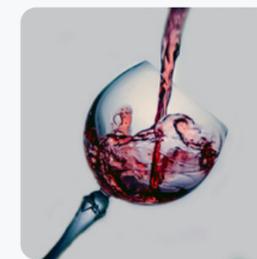
**RÉGION**

Bordeaux



**MARQUE**

Château Peyrabon



**COULEURS**

Rouge



**CANAL D'ACHAT**

Internet



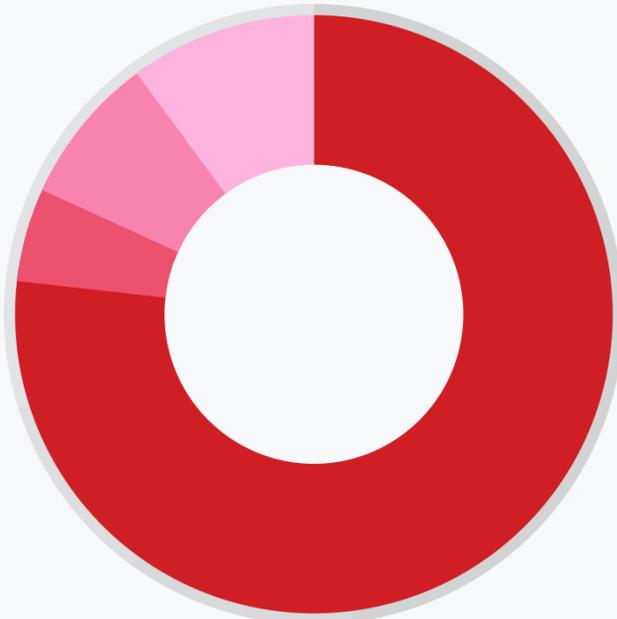
Suisse



# ZOOM SUR LA SUISSSE

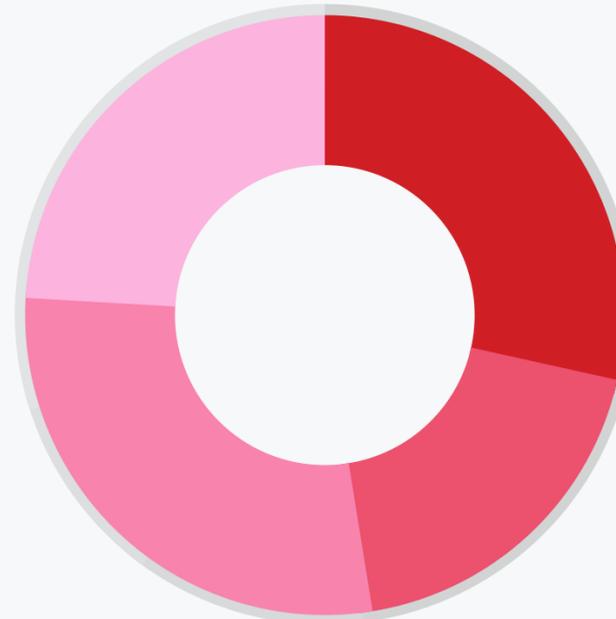
COULEUR PRÉFÉRÉE ET CANAL D'ACHAT PRIVILÉGIÉ

### Affinités de régions



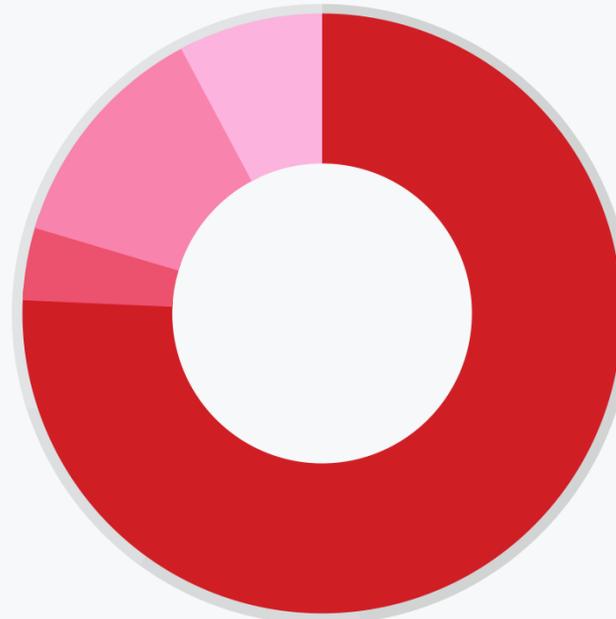
● Bordeaux 76% ● Bourgogne 5% ● Champagne 8%

### Affinités de marques



● Montrose 27,3% ● Lynch-bages 18,2% ● Haut-Brion 27,3%

### Affinités de produits

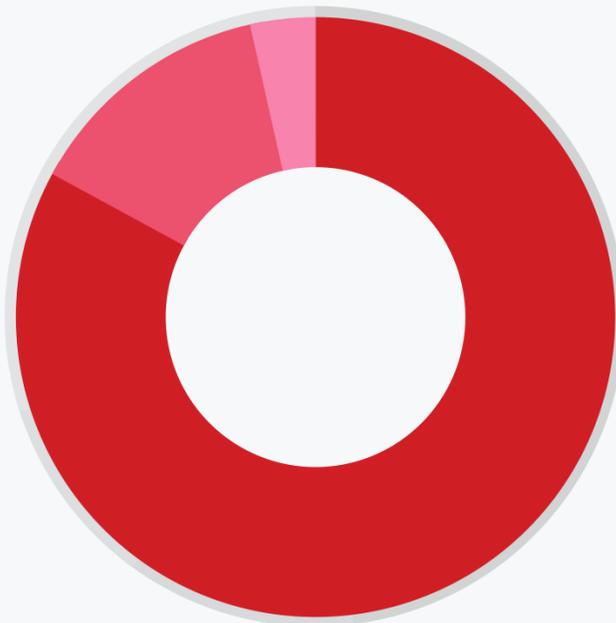


● Champagne 12,6% ● Vin 75,7% ● Porto 3,9%

# ZOOM SUR LA SUISSE

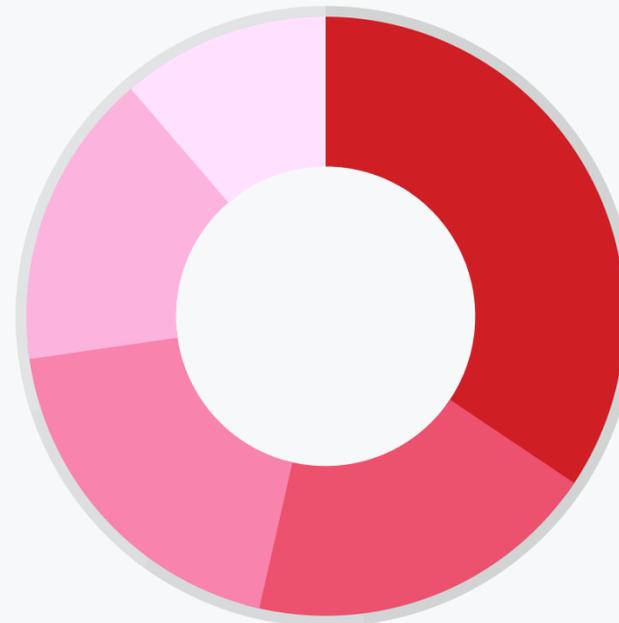
PAR COULEURS

### CA par couleur



● Rouge	● Blanc	● Rosé
82%	14%	4%

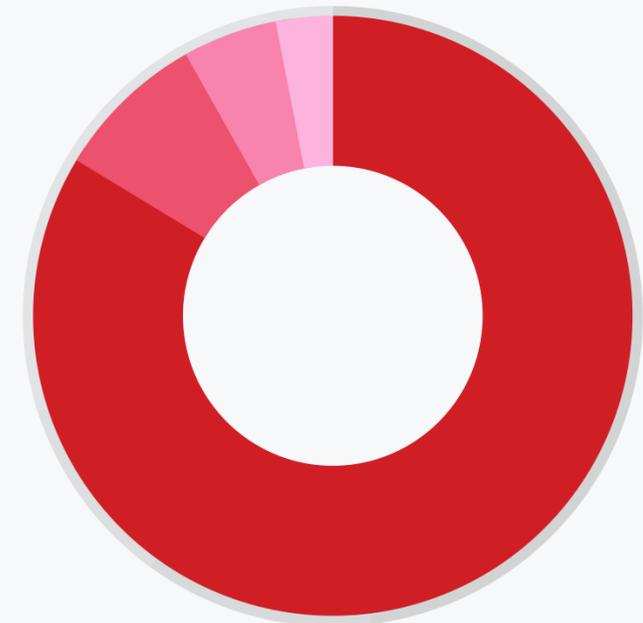
### Montant moy. par couleur



● Rouge	● Rouge & blanc	● Blanc	● Rosé
1 294 €	880 €	839 €	581 €

CANAL D'ACHAT PRIVILIGIÉ

### Canal d'achat

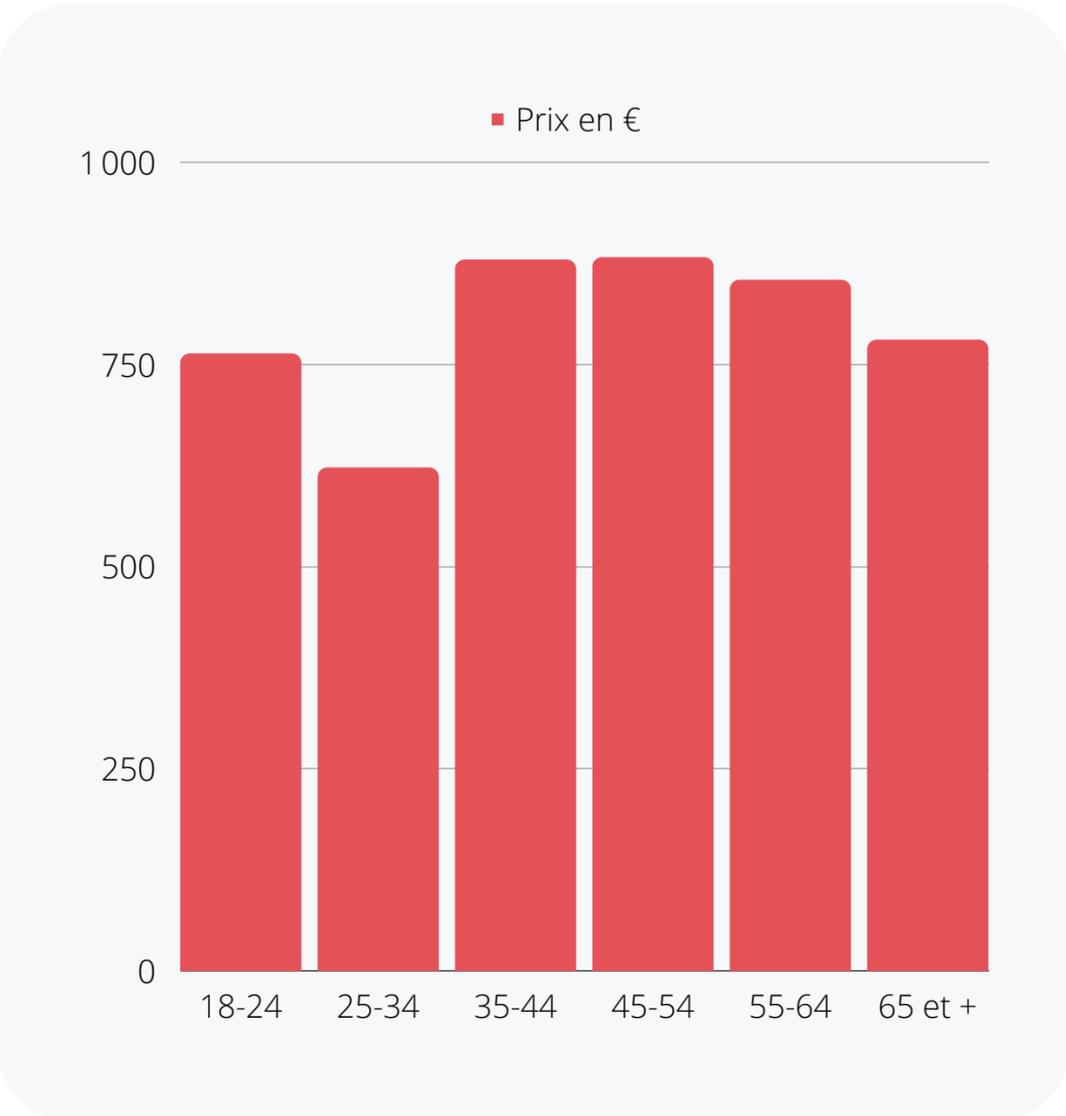


● Internet	● Téléphone	● Emails
82%	5%	3%

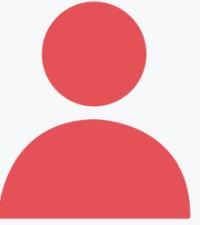


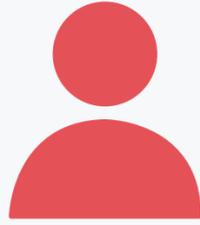
# ZOOM SUR LA SUISSSE

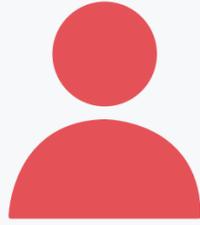
MONTANT MOYEN PAR COMMANDE PAR DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES

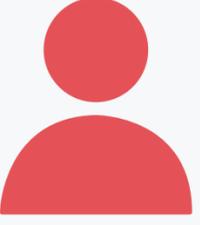


**Montant moyen par commande des suisses**  
(valeurs aberrantes comprises) **1100,90€**

  
**18-24 ANS**  
523,91 €

  
**25-34 ANS**  
843,06 €

  
**35-44 ANS**  
1085,20 €

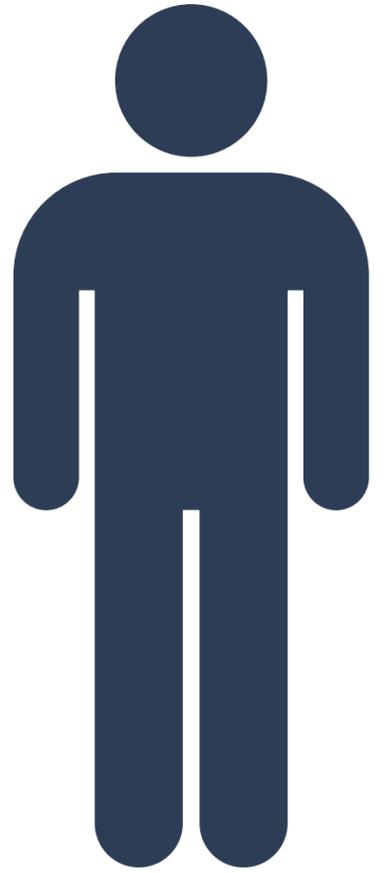
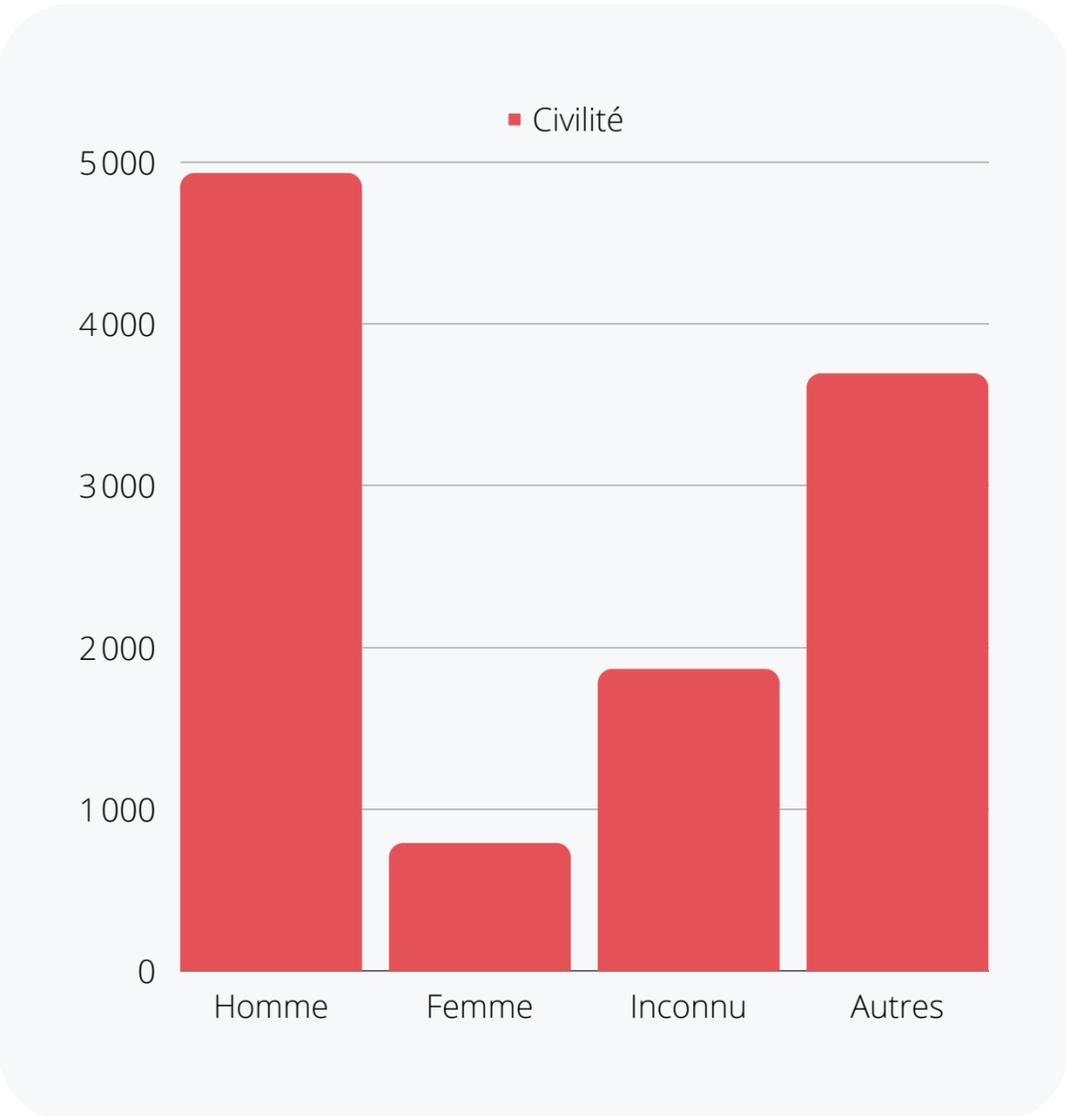
  
**45-54 ANS**  
1092,11 €

  
**55-64 ANS**  
1111,87 €

  
**65 ANS ET +**  
1017,88 €

# ZOOM SUR LA SUISSSE

## CIVILITÉ DES CLIENTS SUISSES



**HOMMES**

4930

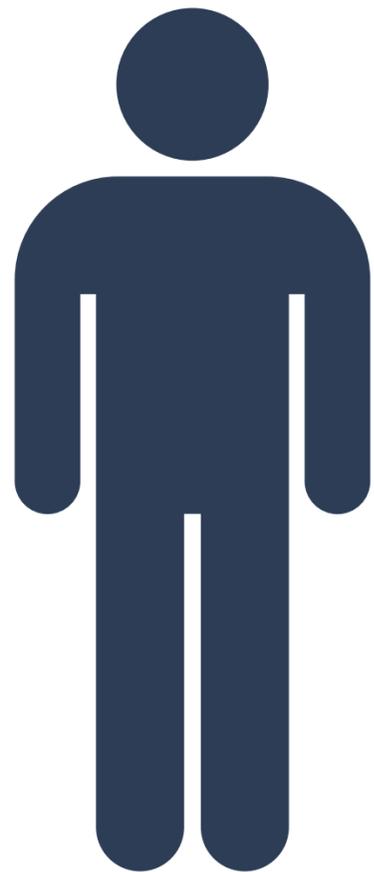


**FEMMES**

786

# ZOOM SUR LA SUISSE

LE CLIENT IDÉAL SUISSE ET SES PRÉFÉRENCES



**HOMMES**

55-64 ans



**PRODUIT**

Vin



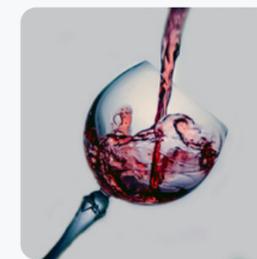
**RÉGION**

Bordeaux



**MARQUE**

Château Montrose



**COULEURS**

Rouge



**CANAL D'ACHAT**

Internet

# Analyse 2

## Catégories clients

### Objectifs

- Identifier les typologies des clients
- Déterminer les préférences par catégories
- Connaître les canaux d'achats privilégiés



# CATÉGORIES DES CLIENTS

LES BONS CLIENTS



**45 561 305,41€**

**CHIFFRE D'AFFAIRES**

**1 028,24€**

**MONTANT  
MOYENNE D'UNE  
COMMANDE**



**ROUGE**

81,2% CA



61% CA



**BLANC**

15,2% CA



17% CA



**ROSÉ**

3,3% CA



8% CA

# CATÉGORIES DES CLIENTS

LES INACTIFS



**84 464 610,38€**

**CHIFFRE D'AFFAIRES**

**903,10€**

**MONTANT  
MOYENNE D'UNE  
COMMANDE**



**ROUGE**

83,8% CA



57% CA

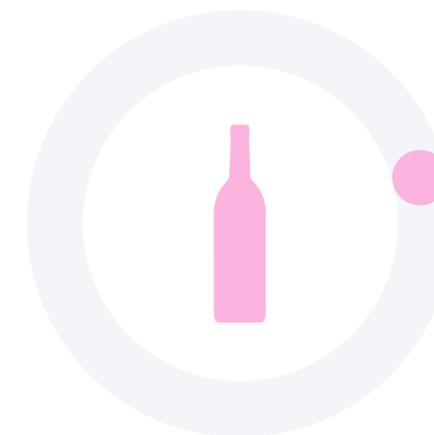


**BLANC**

13,9% CA



18% CA



**ROSÉ**

2,3% CA



10% CA

# CATÉGORIES DES CLIENTS

LES NOUVEAUX CETTE ANNÉE



**17 816 042,06€**

**CHIFFRE D'AFFAIRES**

**787,23€**

**MONTANT  
MOYENNE D'UNE  
COMMANDE**



**ROUGE**

73,8% CA



83% CA



**BLANC**

20% CA



4% CA



**ROSÉ**

6,2% CA



13% CA

# CATÉGORIES DES CLIENTS

LES OCCASIONNELS -



**4 550 453,81€**

**CHIFFRE D'AFFAIRES**

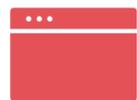
**278,90€**

**MONTANT  
MOYENNE D'UNE  
COMMANDE**



**ROUGE**

68,2% CA



79% CA

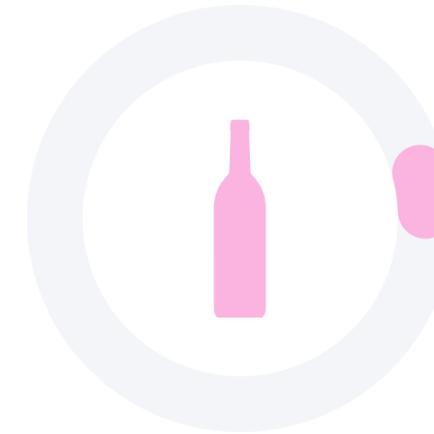


**BLANC**

23,8% CA



7% CA



**ROSÉ**

8,1% CA



5% CA

# CATÉGORIES DES CLIENTS

LES OCCASIONNELS +



**24 040 978,46€**

**CHIFFRE D'AFFAIRES**

**814,06€**

**MONTANT  
MOYENNE D'UNE  
COMMANDE**



**ROUGE**

81% CA



**BLANC**

15,2% CA



**ROSÉ**

3,8% CA



68% CA



16% CA



7% CA

# CATÉGORIES DES CLIENTS

LES TRÈS BONS CLIENTS



**58 122 960,8€**

**CHIFFRE D'AFFAIRES**

**3254,01€**

**MONTANT  
MOYENNE D'UNE  
COMMANDE**



**ROUGE**

88,9% CA



58% CA

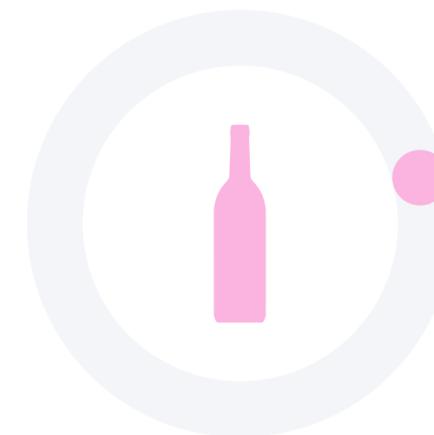


**BLANC**

10% CA



18% CA



**ROSÉ**

1,1% CA



16% CA

# CATÉGORIES DES CLIENTS

LES VIP



**56 908 289,25€**

**CHIFFRE D'AFFAIRES**

**3621,27€**

**MONTANT  
MOYENNE D'UNE  
COMMANDE**



**ROUGE**

94,4% CA



**BLANC**

5,2% CA



**ROSÉ**

0,4% CA



46% CA



19% CA



25% CA

# CATÉGORIES DES CLIENTS

LE CHIFFRE D'AFFAIRES DES TYPOLOGIES DE CLIENTS



**BON CLIENTS**

15% DU CA TOTAL



**INACTIFS**

19% DU CA TOTAL



**NOUVEAUX  
CETTE ANNÉE**

6% DU CA TOTAL



**TRÈS BON CLIENTS**

20% DU CA TOTAL



**OCCASIONNELS -**

2% DU CA TOTAL



**OCCASIONNELS +**

8% DU CA TOTAL

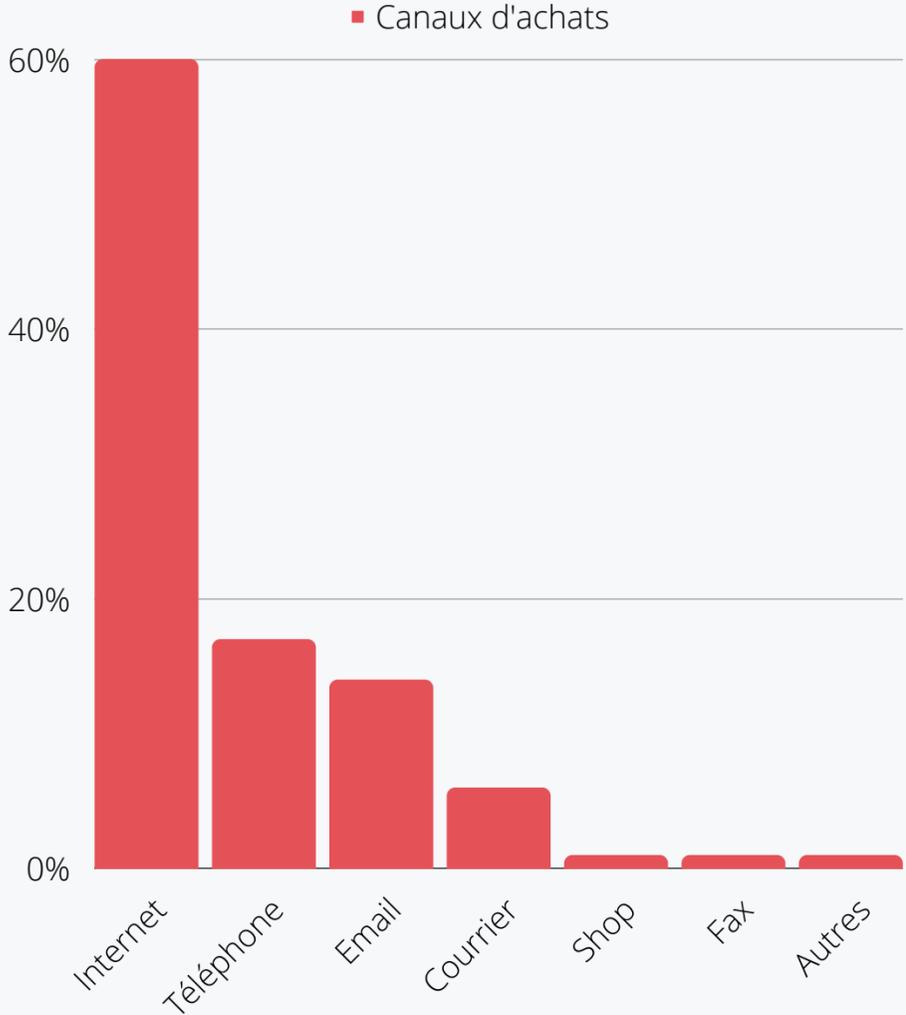
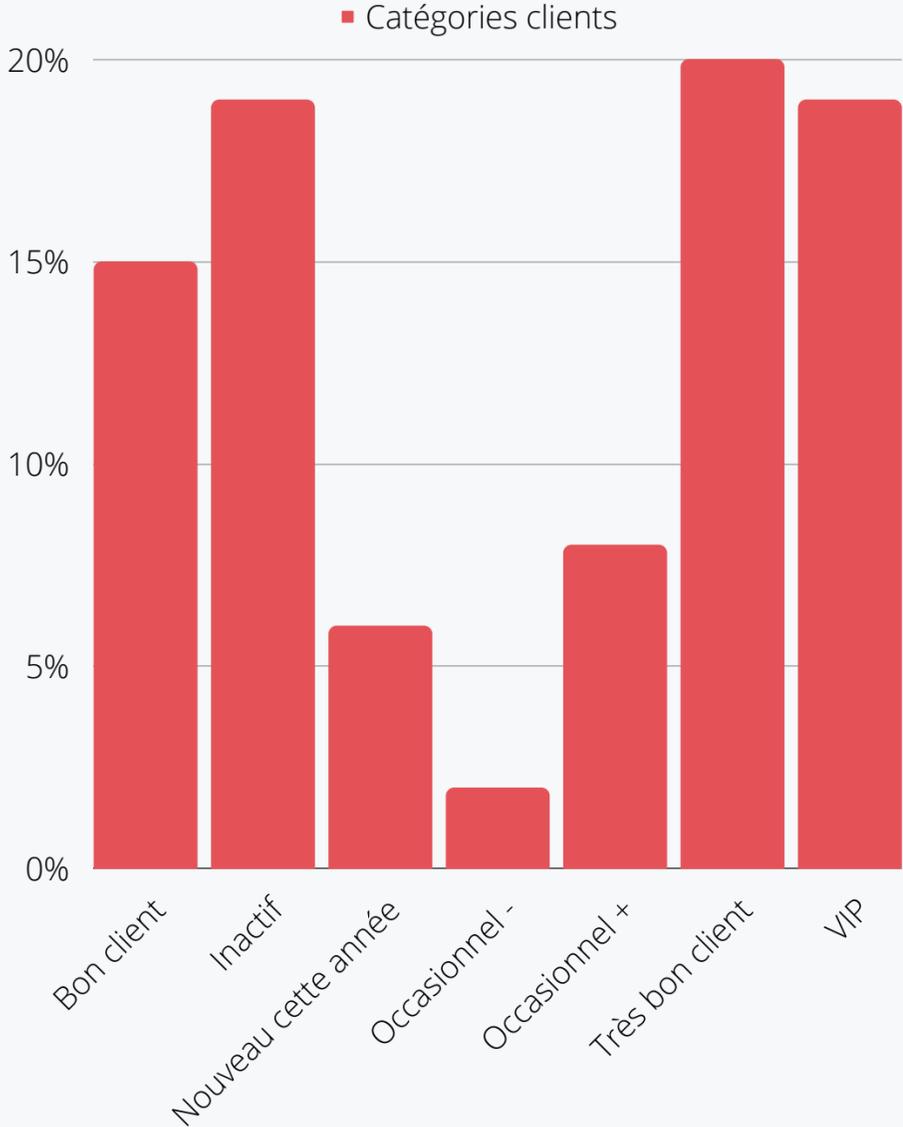


**VIP**

19% DU CA TOTAL

# CATÉGORIES DES CLIENTS

LES CATÉGORIES ET CANAUX D'ACHATS EN POURCENTAGES



# Rétrospective des analyses



3 pays réalisent 70% du CA total



+ de 80% du CA est réalisé grâce à la vente de vins rouges



Le Bordeaux est le vin préféré des clients



La majorité des clients sont des hommes qui achètent en ligne

**Toutefois, la récolte des données pourrait être encore améliorée afin d'être plus pertinente**



# Recommandations Stratégiques

## Objectifs

- Optimiser la collecte de data
- Uniformiser les données
- Combler les points faibles
- Renforcer les points forts



# Mesures à prendre

---

Normaliser la donnée

1

## Uniformiser les nominations

Exemple: internet, web et website / BtoB et Entreprise (Mr. / Mr / monsieur / HERR / SIG etc)

2

## Identifier les clients non catégorisés

6% des clients toute régions confondu n'est dans aucun champ.

3

## Classer le canal d'achat

Pour 12,1% des clients, le canal d'achat n'a pas été déterminé.

# Mesures à prendre

---

## Corriger les erreurs

1

### **Renseigner les régions dans les pays correspondants**

Régions mal inscrites dans les pays  
Ex : Bordeaux est en Allemagne dans le fichier

2

### **Avoir une vérification des dates de naissance lors de la saisie**

Ex : Âges de 0,1 an jusqu'à 108 ans

3

### **Différencier Suisse Allemande & Suisse Romande**

La solution : Une traduction doit être faite pour les 4 champs de civilité



# RECOMMANDATIONS

---

UTILISEZ LES INSIGHTS POUR AMÉLIORER LA RELATION CLIENT

## 1 Clients inactifs

---

- Micro-sondage pour comprendre l'attente du client ;
- Newsletter adaptée en fonction de la durée d'inactivité du client (le but est de récolter des petits oui avant d'obtenir un grand oui) ;
- Leur proposer une offre pour relancer l'envie d'acheter (en fonction de leurs précédentes commandes) ;
- Comprendre pourquoi les clients quittent Millésima

## 2 Clients fidèles

---

- Récompenser les clients réguliers avec une expérience client magique dans un programme de fidélisation ;
- Laisser la parole aux clients en demandant leur avis ;
- Faire des cadeaux et des avantages



# RECOMMANDATIONS

---

UTILISEZ LES INSIGHTS POUR BOOSTER LES VENTES

1

## Produits à faible CA

---

- Utiliser l'affiné de goût pour pousser des découvertes de produit aux clients
- Exemple : un encart "découverte" pour y placer les vins les moins achetés avec des exemples d'accords

2

## Stimuler l'achat

---

- Mettre en avant les vins les plus susceptibles d'être acheté
- 17% des achats se font via téléphone. Création d'une application avec de l'achat in-app

A close-up photograph of a hand pouring red wine from a dark glass bottle into a clear wine glass. The wine is captured mid-pour, creating a thin stream. The glass sits on a light-colored wooden table. In the background, a person wearing a blue and white striped shirt is partially visible, and the scene is softly blurred, suggesting an outdoor setting like a patio or garden.

**MERCI !**