

Défis et opportunités de l'oenotourisme à l'heure digitale

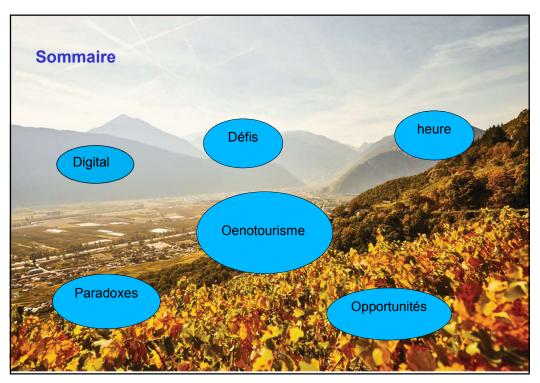


















Dans l'expérience client, le monde digital peut apparaître avant, pendant et après la rencontre entre le client et le produit

Lorsque le futur consommateur découvre notre produit, c'est la première et unique occasion de lui faire bonne impression. Ce qui était valable lorsque l'on parlait de l'accueil client est aussi valable sur la toile et d'autant plus important que la rencontre est virtuelle.





3





Ce que l'on offre de nous, ce qui est exprimé, raconté, mis en valeur, permet à l'hôte de se représenter de faire son cheminement vers le produit.

Ce storytelling nous fait exister aux yeux du visiteur même virtuel

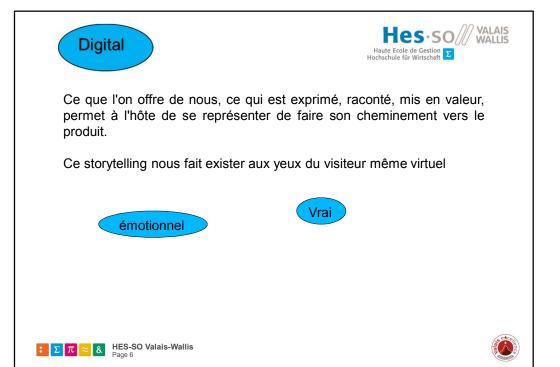
émotionnel

 Σ π \approx & HES-SO Valais-Wallis



4







Ce que l'on offre de nous, ce qui est exprimé, raconté, mis en valeur, permet à l'hôte de se représenter de faire son cheminement vers le produit.

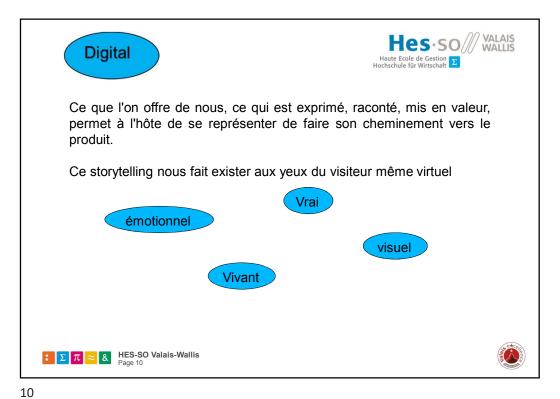
Ce storytelling nous fait exister aux yeux du visiteur même virtuel

Vrai

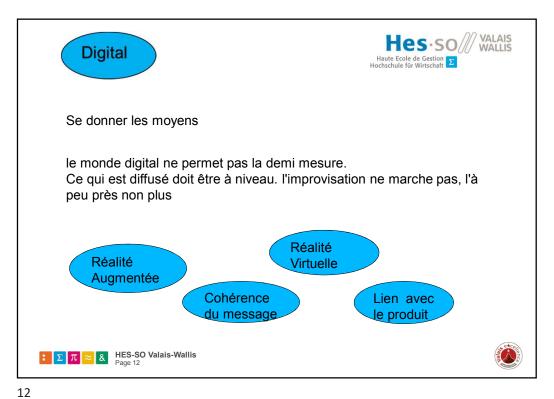
HES-SO Valais-Wallis
Page 8

HES-SO Valais-Wallis

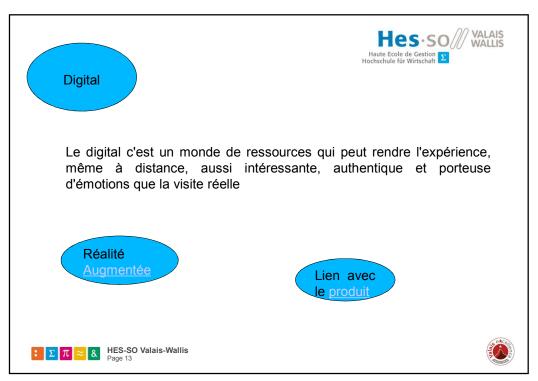


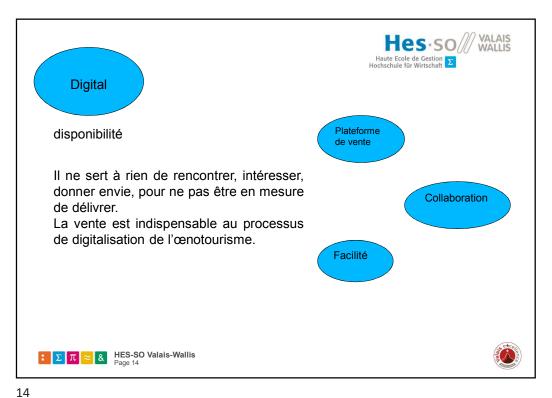
















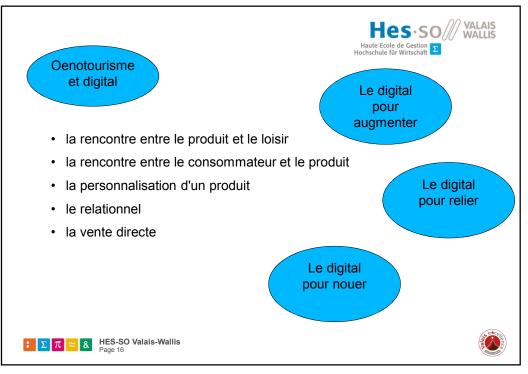
En 2020 qu'est-ce qui fait le digital ?

- Intelligence Artificielle La réalité Augmentée
- la vitesse du changement est en constante augmentation
- le digital est aussi concret que le papier, les réseaux sociaux sont plus suivis que les supports traditionnels
- · nous avons un besoin et une pression pour une économie durable
- nous voulons la proximité avec le produit, qu'elle soit réelle ou virtuelle





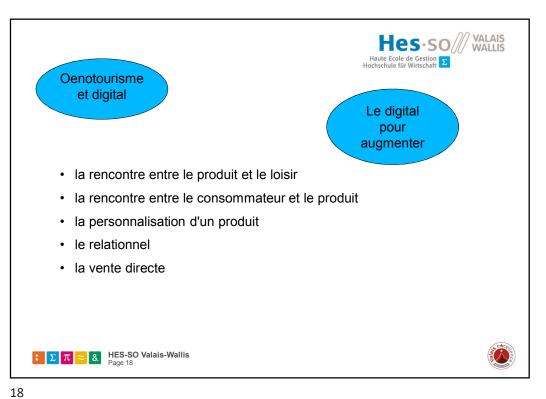
15



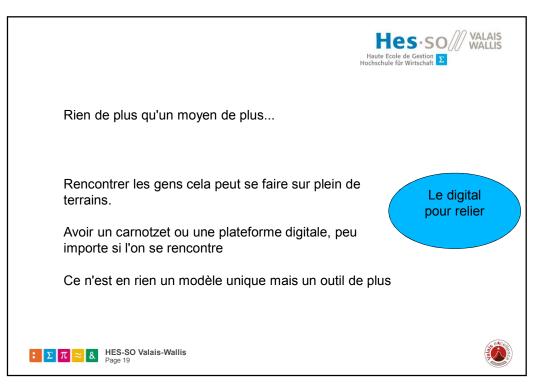
16

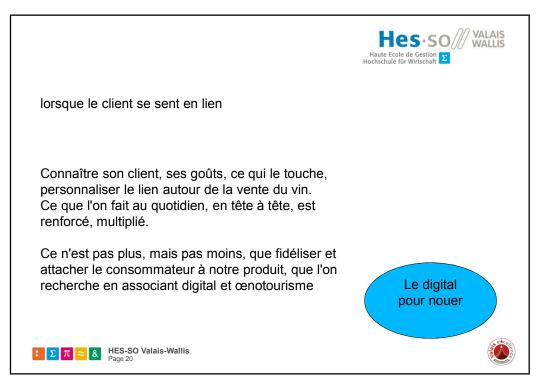








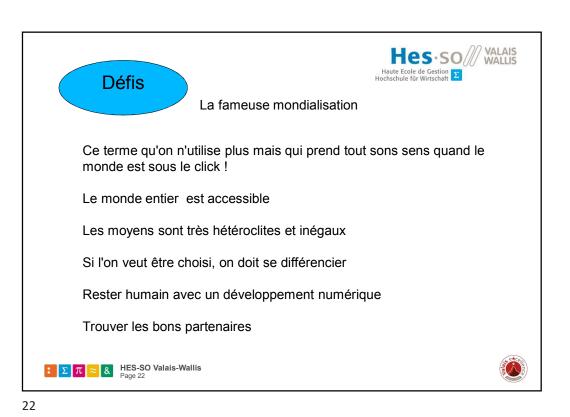




20













conserver un produit vivant

le vin est un produit qui se vit, se découvre, se déguste et se partage.

Il est éminemment réel, convivial et le rendre compatible avec le monde numérique est un défi d'envergure.

Faire de la vente est un processus que l'on connait. Tisser un lien avec le client par le numérique est un peu moins courant.





23





Si on est digital, le reste du monde l'est aussi

Avec l'évolution de la communication et de la vente digitales, les réseaux de communication sont multipliés et à disposition de tous.

Le vin est un produit élevé dans bien des points du globe et mis en valeur partout dans le monde via le monde virtuel notamment.

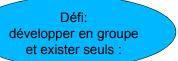
Si on a la chance de pouvoir y participer, on vit le défi d'exister parmi de nombreux prétendants

 Σ π \approx 8 HES-SO Valais-Wallis



24







Chaque vin est unique tout comme chaque producteur

Si le marché digital est énorme et que individuellement il est difficile de développer des solutions, une plateforme ou l'on est anonyme et fade ne sert à rien.

Le défi est de montrer sur chaque support qui l'on est et ce qui nous rend unique

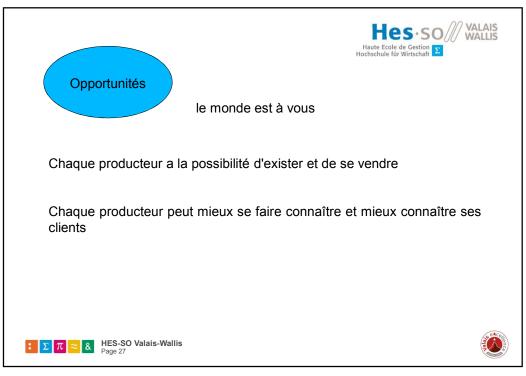
 Σ π \approx & HES-SO Valais-Wallis Page 25



25

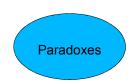


26











humain digital?

Le digital redonne de l'importance à l'humain producteur

Le digital dilue l'information, il met le monde entier en relation avec le monde mais en même temps valorise l'individualité la particularité.

Toute l'offre et toute la demande, mais l'opportunité de réaliser un couple adapté

 Σ π \approx & HES-SO Valais-Wallis Page 29



29