



MILLÉSIMA
BORDEAUX

Genera confianza
mediante las valoraciones
de clientes

MILLÉSIMA

BORDEAUX



Año de fundación
1983



Presencia (países)
14 países



Sede
Burdeos, FR



Miembro de Trusted Shops
desde 2016



Tienda online
www.millesima.es



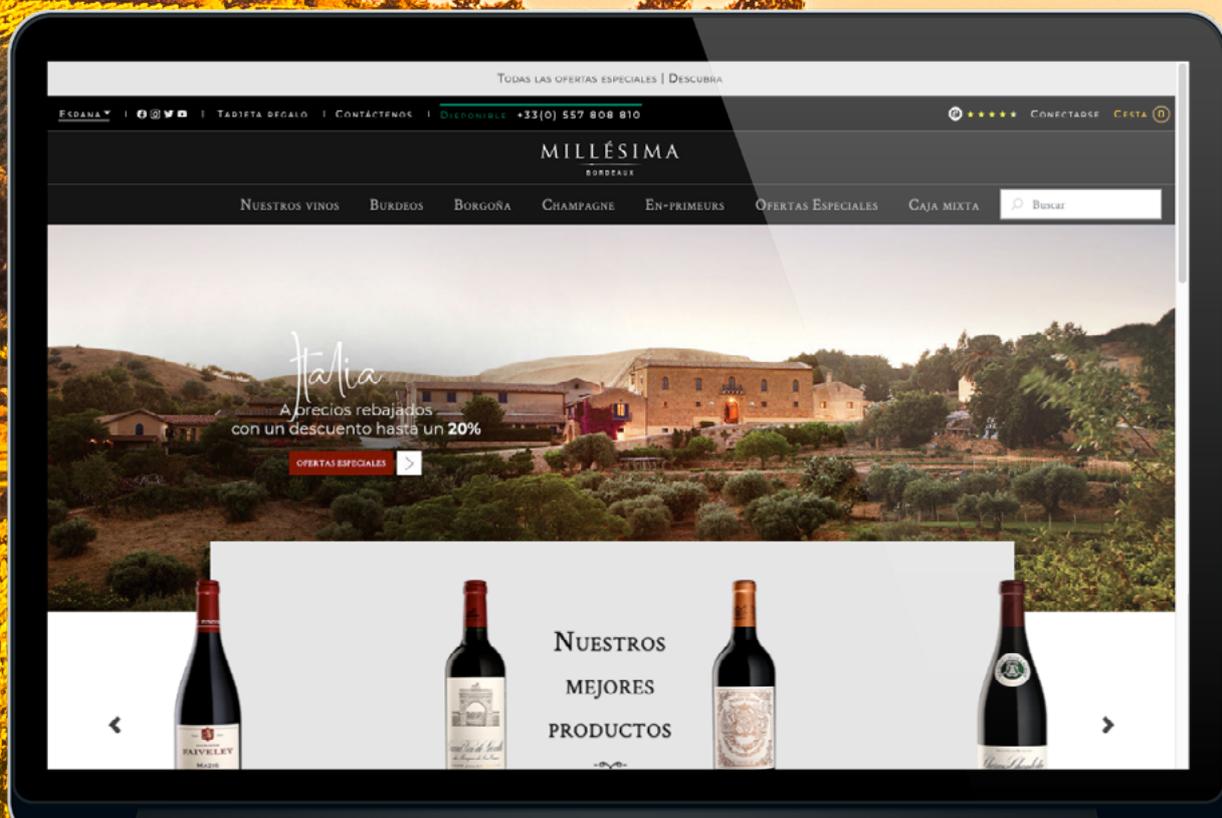
Dominios
15



Exportación
> 120 países



Plataforma ecommerce
IBM WebSphere Commerce



¿Cuál es el secreto del éxito de esta empresa que obtuvo casi 80 millones de euros de facturación en 2018?

Algunas cifras clave:

-  Volumen de negocios: 77 millones de euros en 2018
-  Valor medio de la cesta: 1.000 euros
-  Presencia (países): 14
-  Número de visitantes de la tienda online al año: 3,5 millones
-  Número de clientes: 150.000
-  Número de productos: 12.000



Protección al
Comprador



4,53

Excelente

Últimos resultados del 17 de febrero de 2020

De una pequeña empresa familiar a expertos en comercio electrónico

PATRICK BERNARD



Lucien Bernard : El comienzo de la empresa familiar

Todo comenzó en 1928 cuando Lucien Bernard fundó su empresa de comercio de vinos.

El concepto de Lucien Bernard desde el principio: crear una empresa centrada en el respeto a los consumidores, los productos y los fabricantes. Un concepto que ha permanecido bien anclado en los valores de la empresa.

Patrick Bernard : Pionero en el comercio electrónico

En 1983, el nieto de Lucien, Patrick Bernard, diversificó las actividades del negocio y fundó la empresa Vins des Grands Vineyards, a día de hoy conocida como Millésima. Este negocio ha dado nueva vida al négociant en vins (comerciante de vinos) en el ámbito B2C.

Después de capitalizar la tendencia de la venta por correo, en 1997, Patrick Bernard lanzó el primer sitio web de Millésima. Acababan de poner el motor en marcha.

Patrick Bernard era consciente desde el principio que para desarrollar una empresa se necesita algo más que un buen concepto. Hay que innovar, anticiparse, adaptarse y aprovechar las oportunidades.



FABRICE BERNARD

Fabrice Bernard : La próxima generación

Actualmente, Fabrice Bernard, bisnieto de Lucien Bernard e hijo de Patrick Bernard, está al frente del negocio familiar.

Con él, continúa una verdadera tradición familiar: ¡una clara visión de los retos empresariales del mañana!



Uno de los mayores desafíos de Millésima: Crear una relación de confianza

Con el fin de convencer a las grandes bodegas de Burdeos de la validez de este modelo de negocio, Patrick Bernard les tuvo que verificar que esta era una gran oportunidad en términos de imagen de marca. No sólo eso, sino que además tuvo que convencer a los consumidores de esta nueva forma de comprar vino.

Patrick Bernard tuvo que demostrar a aquellos consumidores que no estaban acostumbrados a comprar

en ningún otro lugar que no fueran los clásicos comerciantes de vino, que poseía las habilidades y experiencia necesarias para ofrecerles el mejor servicio posible. Incluso al principio, en 1983, también tuvo que demostrar la viabilidad de la venta de vino por correo.

Una historia familiar marcada por los desarrollos sociales, comerciales y tecnológicos...

1928

Lucien Bernard
funda la
sociedad Lucien
Bernard

1983

Patrick Bernard
abre una nueva rama
de actividad y se adapta
a los avances
tecnológicos

1988

Se publica
el primer catálogo
de venta
por correo

1997

Creación del
primer sitio
web de
Millésima

2016

Fabrice Bernard
se convierte
en CEO
de Millésima

El estreno de las compras online

En 1997, el desafío continuó con el lanzamiento del primer sitio web de Millésima. Patrick Bernard tuvo que, una vez más, encontrar la manera de tranquilizar a sus clientes potenciales con respecto a la seguridad y la fiabilidad de las compras online. Esta fue sin duda una apuesta exitosa.

A pesar de sus primeros éxitos, Patrick Bernard sabía que el verdadero potencial de Millésima aún no se había alcanzado. Sabía que la empresa podía y quería lograr más metas; más ventas en más mercados. Millésima decidió entonces conquistar el mundo con el lema "**crear la confianza**".



Comienza la colaboración con Trusted Shops

Cuando decides asentarte en nuevos mercados, es esencial adaptar tu negocio a esos mercados. Por lo tanto, es fundamental encontrar los socios más competentes. Para Millésima, la necesidad de transmitir confianza era esencial, especialmente debido a sus altos valores medios de cesta. La empresa tuvo que identificar socios capaces de responder a esta necesidad, respetando al mismo tiempo las particularidades culturales de cada mercado.

En 2016, se puso en marcha la colaboración con Trusted Shops. Millésima cerró el contrato con ellos para poder mostrar las valoraciones de clientes y el Sello de Calidad de Trusted Shops.

El Trustbadge® permite a las tiendas online mostrar diferentes elementos de confianza directamente en el sitio web.



+7,3%
en el aumento
del valor medio
de la cesta después
de integrar el
Trustbadge



Protección al
Comprador



4,53

Excelente

« La calidad de los productos de Trusted Shops, la facilidad de integración y la profesionalidad de sus expertos, que siempre están disponibles y ofrecen un servicio al cliente multilingüe, nos convenció en su día de optar por su sistema de valoración y Sello de Calidad en todos nuestros mercados. »

Ingrid Miossec,
Directora de Marketing de Millésima.

Ingrid está a cargo del desarrollo del comercio electrónico y crea ofertas nuevas y relevantes. Trabaja en Millésima desde septiembre de 2014.



Valoraciones de clientes

Optar por las valoraciones verificadas y auténticas de los clientes significa proporcionar una prueba social a tus visitantes.

Esto es aún más necesario en un mundo digital donde las interacciones de los consumidores se han convertido en la norma.

Resultados

-  **+5% de tasa de conversión**
-  Mejora de la satisfacción del cliente
-  Reducción de las devoluciones
-  Más confianza entre Millésima y sus clientes
-  Mejor tasa de retención de clientes
-  Mayor capacidad de respuesta
-  Interacción más rápida y simplificada con los clientes



Trustbadge



Valoraciones de clientes

Sello de Calidad

Para mejorar aún más su imagen, Millésima se decantó por el Sello de Calidad de Trusted Shops.

El **Sello de Calidad** se obtiene tras un proceso de análisis y confirmación por parte de los expertos de Trusted Shops, que examinan un cierto número de criterios de calidad. Después de esta auditoría, Millésima ofrece automáticamente a sus clientes una **Protección al Comprador** de 30 días junto con el Sello de Calidad.

Los criterios para obtener el Sello de Calidad se basan en la ley del consumidor, la protección de datos (RGPD) y todo lo demás que es esencial para comprar con seguridad en internet.

Al obtener el Sello de Calidad, Millésima se beneficia aún más del Trustbadge personalizable y discreto de Trusted Shops, que atestigua la calidad de la tienda online y de sus servicios.

« Mediante una buena puesta en escena del Sello de Calidad gracias al Trustbadge, nuestros clientes son conscientes de que nuestro sitio es 100% fiable. Además, la Protección al Comprador actúa como un verdadero elemento de confianza.»

Ingrid Miossec

Resultados

- 🏆 Disminución de la tasa de carritos abandonados
- 🏆 **+ 7,3%** del valor medio de la cesta
- 🏆 **+ 42%** de conversiones

*Teniendo en cuenta los clientes que se han adherido a la Protección al Comprador de Trusted Shops frente a los que no lo han hecho.

Los beneficios inesperados de trabajar con Trusted Shops

Esto sólo ha sido la punta del iceberg. El análisis de satisfacción del cliente y la información proporcionada en tiempo real ha permitido a Millésima ir aún más

lejos: identificar nuevas oportunidades de negocio y mejorar sus procesos internos.



Beneficios inesperados



Revisión del sistema logístico



Nuevas estrategias de negocios



Nuevos tipos de embalaje de productos



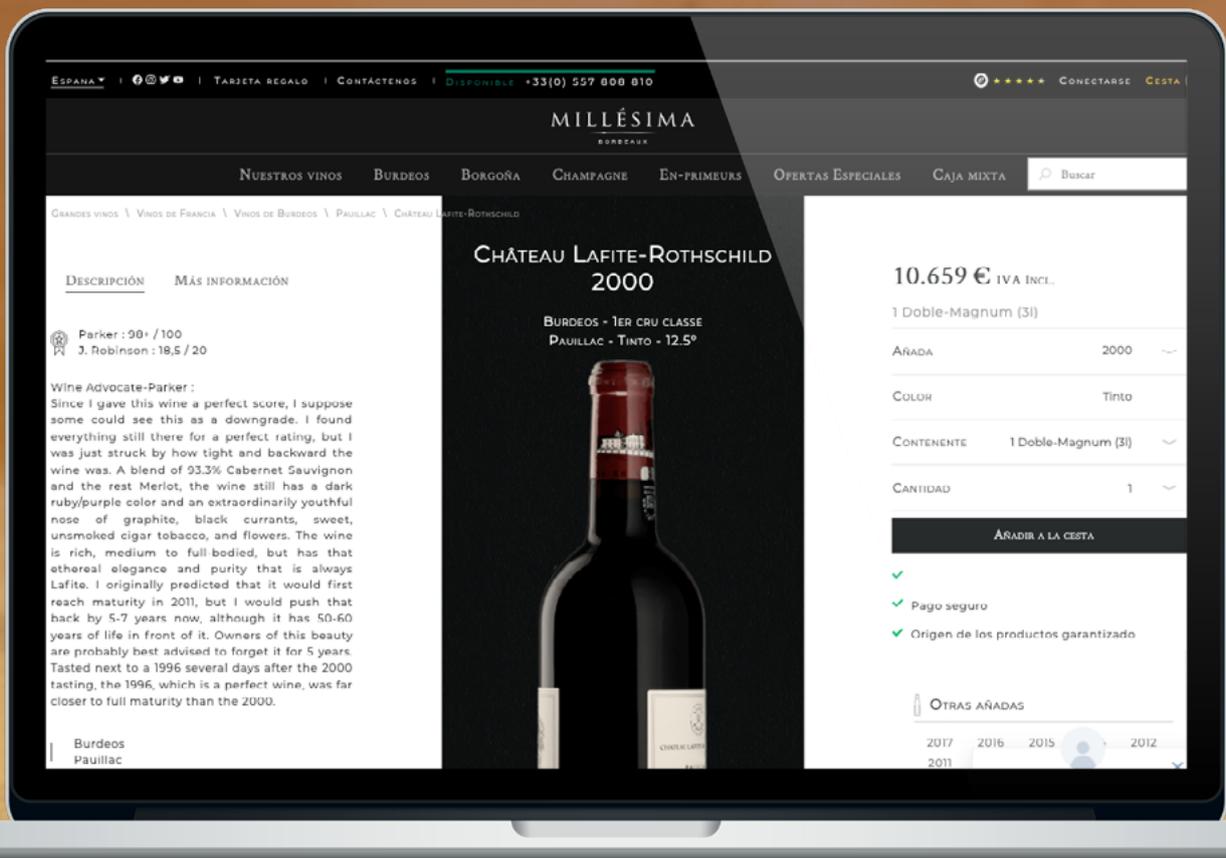
Reflexionar acerca del servicio al cliente



Uso de las valoraciones de clientes como herramienta de gestión



Mejor gestión de los recursos humanos



Revisión completa del sistema logístico

Cada valoración negativa o por debajo de 5 estrellas resaltaba las decepciones relacionadas con el tiempo de entrega y transporte.

Dicho esto, Millésima estableció auditorías internas para identificar posibles puntos de mejora a corto plazo y luego planificar los aspectos que requieren de una revisión a fondo.

Una completa reestructuración que incluye:

- 🍷 Cambio de algunas empresas de transporte
- 🍷 Reestructuración de los sistemas logísticos para las entregas internacionales
- 🍷 Nuevas políticas de envío con envío gratuito para algunos países
- 🍷 Optimización de los correos electrónicos de seguimiento de entrega

El embalaje adecuado para una entrega más segura

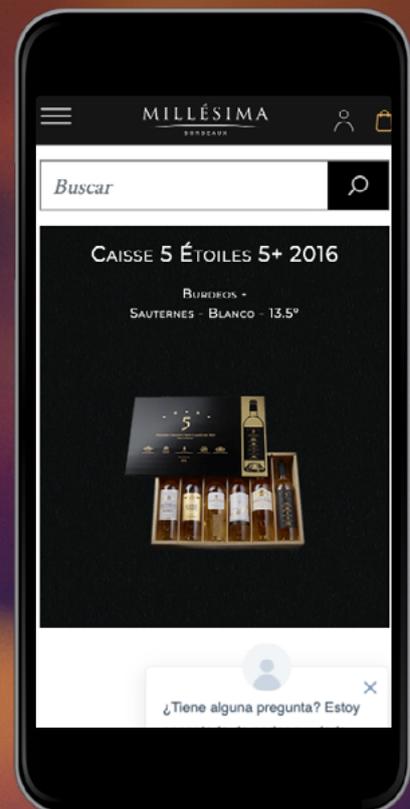
Las valoraciones de clientes informaban a menudo acerca de los problemas de embalaje durante el proceso de entrega.

Teniendo en cuenta estas valoraciones, Millésima ha sido capaz de realizar varios cambios en sus procesos, además de convencer a las bodegas de realizar cambios también.

Esto ha sido una oportunidad para que Millésima mejorara el nivel de satisfacción de los clientes y aumentara su lealtad.

A nivel interno - Implementación del servicio Chronopost Chrono Viti - un nuevo sistema más seguro para el transporte de botellas.

A nivel externo - Las bodegas protegen ahora las cajas con un cartón para evitar que las botellas se dañen debido a las etiquetas o sellos aduaneros.



Reestructuración del servicio al cliente orientado a la satisfacción

Millésima entiende claramente el valor de las interacciones inmediatas y directas con sus clientes.

Responder a cada valoración con una respuesta personalizada, le da a Millésima la oportunidad de demostrar

su calidad de servicio y compromiso con sus clientes.

Una cara más humana y más transparencia: elementos cruciales que mejoran la confianza de los clientes de este negocio.

« Hoy en día, ya no es suficiente con tratar las quejas. Es necesario transformarlas en oportunidades. Con estas oportunidades hemos hecho posible un desarrollo significativo de nuestras ventas.»

Ingrid Miossec

Nuevas estrategias de negocios

Las valoraciones de clientes han conducido a la contratación de un sommelier (experto en vinos).

En los Estados Unidos, sin embargo, aunque los clientes elogiaban al equipo de la tienda física de Nueva York, identificaron una falta de asesoramiento personalizado en el sitio web.

Este aspecto había pasado desapercibido hasta que se implementó el sistema de valoración en la tienda online.

La contratación de un sommelier ha permitido a Millésima ganar y retener clientes con un gran poder adquisitivo.



Las valoraciones de clientes como herramienta de gestión

A menudo se mencionan a los comerciales en las valoraciones. Millésima no duda en comunicarles ese feedback para motivarlos y fomentar una cultura más "centrada en el cliente".

Es esencial concienciar a todos los empleados de tu empresa sobre la importancia de la satisfacción del cliente.

Cuando todo va según lo previsto, ¿qué mejor manera de informar sobre un trabajo bien hecho que compartiendo las valoraciones positivas de clientes con tus empleados?



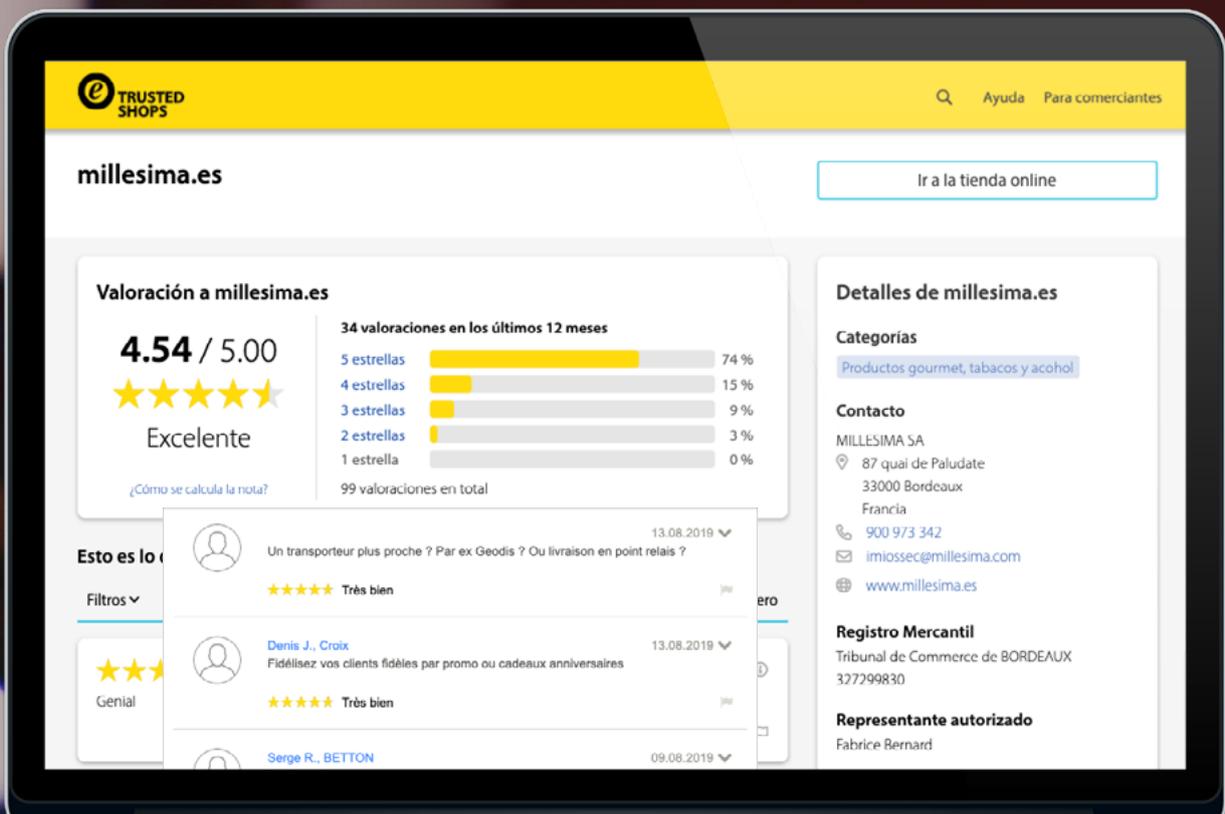
Las valoraciones de clientes como indicadores de las necesidades de recursos humanos

Las valoraciones de clientes han permitido a Millésima tomar conciencia de la importancia de contratar a alguien especializado en los procesos logísticos, así como en las importaciones y exportaciones.

La necesidad de colocar a una persona dedicada a la gestión de las relaciones entre Millésima y sus proveedores y

clientes internacionales, se hizo evidente cuando se pusieron en práctica las estrategias de rediseño logístico.

Sin duda alguna, estas son decisiones importantes que han sido reveladas por las valoraciones de clientes. Esto, a su vez, ha permitido optimizar los procesos de entrega y ahorrar en costes.



¿Proyectos futuros?

- 🍷 Enfrentar el próximo gran cambio en el mundo de la venta al por menor.
- 🍷 El desarrollo de la utilización de las valoraciones de clientes como herramienta de marketing.
- 🍷 Fortalecer el CRM con datos valiosos a la hora de definir las categorías de clientes basadas en opiniones.
- 🍷 Poner en marcha diferentes acciones de marketing según el tipo de valoraciones: positivas o negativas.
- 🍷 Establecer informes cuantitativos que resalten el vínculo entre las valoraciones de clientes y el valor medio del carrito de compra.



Continúa conquistando el mundo... ...de la mano de Trusted Shops

La adaptación de la oferta de Trusted Shops a nuestros productos es una ventaja en términos de profesionalidad, satisfacción del cliente y lealtad.

Algunos vinos se consumen hasta 10 años después de su compra. Trusted Shops está actualmente personalizando su oferta para que las valoraciones también estén disponibles para este tipo de productos.



Trusted Shops es sinónimo de confianza en el comercio electrónico

Con más de 20 años de experiencia y más de 30.000 tiendas online certificadas, Trusted Shops es la marca de confianza más conocida en Europa. A través del Sello de Calidad de Trusted Shops, las tiendas online demuestran que cumplen con estrictos criterios de calidad.

Estos incluyen, por ejemplo, el procesamiento de datos confidenciales y un

servicio al cliente fiable. Además, con la Protección al Comprador que ofrece Trusted Shops, los compradores online disfrutarán de una experiencia de compra tranquila sin riesgos financieros. Incluso las valoraciones de la tienda y de los productos, sometidas a un control de autenticidad, garantizan la máxima transparencia.



Protección al
Comprador



4,53

Excelente

Join the Community of Trust

Opiniones de clientes, Sello de Calidad, Protección al comprador y mucho más: Desde 1999, Trusted Shops asegura la confianza real en el mundo digital a través de soluciones online únicas. Hemos creado una red fiable en toda Europa con la creciente Community of Trust, que ya cuenta con más de 32 000 tiendas online y más de 40 millones de afiliaciones de consumidores.

Contáctanos ahora

 +34 911 829472

 sales@trustedshops.com



© Trusted Shops SE • Subbelrather Straße 15c, 50823 Colonia, Alemania
Consejo de administración: Jean-Marc Noël (Presidente), Michael Burdack
Presidente del consejo de vigilancia: Ulrich Hafenbradl
Tribunal y Juzgados de Colonia, Alemania, Registro Mercantil (HRB) 120336
Responsable del contenido: Jean-Marc Noël

Todos los derechos reservados • Imagen (Imágenes) utilizada(s) con licencia de Shutterstock.com