

Il Marketing del Vino :

“Il mercato, le strategie commerciali, la distribuzione”

“Come entrare nel mercato nazionale ed estero”

Introduzione al corso e Obiettivi:

Se alcuni operatori professionali le dominano già da molto tempo le tecniche di marketing, vendita e comunicazione di impresa specifiche per li prodotti del settore eno-gastronomico, altri non le hanno ancora integrate nel loro bagaglio di abilità e conoscenze. Infatti, questi ultimi, privilegiano sempre il miglioramento della produzione, elemento indispensabile alla sopravvivenza dell'impresa, ma che non è più sufficiente al fine di assicurare uno sviluppo duraturo.

Per ognuno degli attori, è oggi giorno urgente sviluppare il proprio "saper-vendere" contemporaneamente al proprio "saper-produrre". Il percorso di marketing consiste nel mettere il cliente al centro della riflessione. Chi e? Cosa ricerca? Cosa si aspetta? Quale è il suo comportamento d'acquisto?

È grazie all'aiuto degli studi di mercato che l'azienda (o la filiera) può rispondere a queste domande e realizzare una segmentazione giudiziosa della sua clientela al fine di conoscere i bisogni e le motivazioni dei consumatori di vino.

Definire un posizionamento per il vino e inoltre indispensabile se si vuole assicurare una efficace immissione sul mercato. Scegliere i prodotti adatti, attuare una politica di prezzo e di distribuzione oltre ad una comunicazione pertinente, permette di sviluppare un marketing mix coerente che si inserisce in una strategia chiaramente definita dall'azienda vitivinicola.

Professionalizzare la vendita del vino, in funzione di una scelta di obiettivi e di piani di commercializzazione adatti al mercato ed all'ambiente concorrenziale, diviene allora indispensabile per la riuscita della politica di marketing dell'azienda. Ma per attuare tutto ciò occorrono:

- l'assunzione e la gestione di una motivata di equipe di vendita;
- l'acquisizione di competenze necessario alla padronanza della negoziazione commerciale;
- l'allestimento di spazi di commercializzazione adeguati nel rispetto di determinate regole
- l'utilizzazione di efficaci strumenti di supporto la vendita
- La scelta di programmi di azioni commerciali da realizzare nei differenti mercati (canale tradizionale, grande distribuzione, commercianti,ect)
- l'attuazione di campagne di promozione di animazione delle vendite sulla totalità dei mercati target
- l'utilizzazione di strumenti di comunicazione adatti alla politica commerciale dell'azienda vitivinicola.
- La conoscenza delle varie tipologie di intermediari esteri
- La definizione di strategie per penetrare nei mercati esteri

La conoscenza e l'implementazione di tecniche e strategie di marketing e di vendita permetteranno agli operatori del settore di sviluppare la propria notorietà e di rinforzare la propria immagine di marca sul mercato di riferimento.

Destinatari: produttori, commercianti, agenti, broker, enti di promozione, camere di commercio, assessorati allo sviluppo agricolo, cantine sociali, agenzie di sviluppo delle PMI

I MODULO

Introduzione

La filiera del vino
La classificazione dei vini
Le principali categorie di vino in Italia
La classificazione dei vini in Italia
l'organizzazione della filiera
I mercati principali
Il mercato nazionale, prima piazza per i vini italiani
L'importanza dell'export per i vini italiani

II MODULO

Il marketing del vino

Definizioni e specificità
Il marketing
Definizioni
Lo storico
Le specificità del marketing del vino
I principi del marketing
La segmentazione
La scelta del target
IL posizionamento

Realizzare un'analisi di marketing esterna
Conoscere il proprio mercato
La raccolta dei dati
Il panel; distributore
Il panel consumatore
I dati macroeconomici della filiera
Conoscere gli attori del mercato
Gli attori primari
Gli attori secondari
Le dodici domande chiave per analizzare il proprio mercato

III MODULO

Il marketing mix dei vini (prodotto, prezzo, distribuzione, comunicazione)

Il prodotto "vino" nel marketing
Le caratteristiche intrinseche del prodotto "vino"
La bottiglia
L'etichetta
La capsula e il tappo
L'imballaggio
La marca
La storia
i servizi
il prezzo
La sensibilità al prezzo
I prezzi e i canali distributivi
La presentazione di un prezzo
La distribuzione
La vendita diretta
Gli enotecari e i dettaglianti
La grande distribuzione
Il circuito HORECA (hotel, ristoranti e caffè)

La vendita per corrispondenza (VPC)
Il commercio on-line
L'export; il commercio internazionale

IV MODULO

La comunicazione

Comunicazione globale: la costruzione di un'immagine
La strategia di comunicazione
La comunicazione tramite media
La comunicazione extra media
Esempi di possibili azioni di comunicazione

Esempio di un marketing mix coerente

Gli studi di marketing
Introduzione
La sperimentazione
L'osservazione
gli studi qualitativi
gli studi quantitativi

V MODULO

Analisi delle Forze e delle Debolezze dell'impresa e del prodotto

i punti forti
i punti deboli
Gli errori
i principi metodologici
Le tecniche di campionamento
Come costruire un questionario
Un esempio: il Floc de Gascogne

Strategia e marketing plan - Strategia export
Strategia e marketing plan
Analisi interna della propria impresa/della filiera
La diagnosi globale
il marketing strategico
il marketing plan

strutturare una strategia commerciale per l'export
Presentazione di un caso di marketing realizzato da Sopexa in Belgio per i vini delle Côtes du Rhône

La problematica
La strategia sviluppata
Gli strumenti utilizzati
Bilancio delle azioni

VI MODULO

La vendita del vino

Le tecniche di vendita per canale di distribuzione
I diversi attori della vendita e gli strumenti di aiuto alla vendita

i clienti
I differenti tipi di venditore e loro profili
L'incontro tra i tre tipi di venditore e i tre tipi di cliente
Gli strumenti di aiuto alla vendita
I tipi di strumenti

I linguaggi sensoriali dominanti
(giochi di negoziazione)
Le forme di interrogazione

La vendita diretta presso l'azienda

Accogliere il cliente

La presentazione della tenuta, della cantina di produzione o dell'azienda

La ricerca dei bisogni e delle motivazioni del cliente

La presentazione, gli argomenti e la degustazione del prodotto

Come trattare le osservazioni dei clienti (discussioni, deprezzamento, disinteresse);

Come concludere

La vendita ai gruppi

La vendita agli enotecari/dettaglianti - L'approccio agli enotecari/dettaglianti .

Il ciclo di vendita presso l'enotecario/dettagliante

La vendita ai bar, hotel, ristoranti

L'approccio all'HORECA

la conduzione dell'atto di vendita nella ristorazione

La vendita ai circoli aziendali

La vendita presso fiere e saloni

La preparazione della manifestazione

La ricezione dei clienti presso lo stand e l'atto di vendita nel caso di una manifestazione a carattere commerciale

La ricezione dei clienti sullo stand in una manifestazione a carattere non commerciale
il dopo salone

Qualche consiglio e schemi di dislocazione di uno stand per un salone o una fiera

Il dossier di preparazione e seguito della partecipazione a una fiera o un salone, strumento indispensabile per il produttore o il venditore

VII MODULO

La vendita nella grande distribuzione

Il processo di commercializzazione nella grande distribuzione

Richiamo della terminologia applicabile nella negoziazione commerciale nel settore della grande distribuzione

Un parametro essenziale della negoziazione con i distributori: il calcolo del prezzo .

Le tecniche di negoziazione con un compratore nella grande distribuzione ...

Le tappe della trattativa di negoziazione

Elementi di gestione degli scaffali nella grande distribuzione

L'immissione dei prodotti vitivinicoli nello scaffale

VIII MODULO

L'allestimento di uno stand di vendita .

L'accesso

l'ambiente circostante

il parcheggio

I dintorni

La facciata e l'ingresso

Lo stand o la cantinetta di degustazione

La ripartizione degli spazi

Le vetrine

Qualche regola e principi utili all'allestimento dello stand e alla presentazione dei prodotti

L'apposizione del prezzo

I prodotti premiati

Le informazioni commerciali complementari

XI MODULO

Gli strumenti di supporto alla commercializzazione : i mezzi di promozione e comunicazione per rendersi visibili

I mezzi di comunicazione
I nuovi mezzi di comunicazioni digitali (web, Newsletter, Brochure digitali, e-mail,ect)
Il Direct Mailing Postale e e-Mailing
Il tariffario e il buono d'ordine .
Il volantino
kit tascabile
Il depliant
La scheda prodotto
Il questionario di degustazione (enotecari e ristoratori)
Le operazioni di promozione
I differenti tipi di operazioni di promozione
L'adeguamento fra le operazioni ed il ciclo di vita del prodotto
L'utilizzo del telefono negli step di commercializzazione dei prodotti vitivinicoli
L'utilizzazione del telefono nelle fasi commerciali.
Il telefono e i principi di comunicazione commerciale
gli strumenti di comunicazione utilizzati
L'utilizzo del telefono nell'effettuazione delle chiamate
L'utilizzo del telefono nella ricezione delle chiamate

X MODULO

Strategie e azioni commerciali

Scelta e organizzazione dell'attività commerciale
Quale forma di attività commerciale scegliere?
Come organizzare la propria attività commerciale
Mezzi e strumenti per assicurare lo sviluppo della commercializzazione

XI MODULO

Strategie e piano di azione commerciale

La diagnosi commerciale
Le priorità e gli obiettivi commerciali -La strategia commerciale
L'attuazione di un piano di azioni commerciali
Gestione e seguito dell'azione commerciale
Organizzazione e gestione delle operazioni commerciali
Gestione e controllo dell'attività - Analisi dei risultati e delle tabelle commerciali
Scegliere un partner commerciale
I partner commerciali: i rappresentanti
Il loro statuto professionale
Le condizioni di esercizio dell'attività
I partner commerciali esterni
L'agente di commercio
La scelta di un partner esterno e il tipo di contratto commerciale
Il reclutamento
Come trovare un agente o un rappresentante
Strumenti di aiuto al reclutamento
Il colloquio di reclutamento di un agente

**** per le imprese interessate ai mercati esteri si aggiunge il: MODULO XII**

I Canali di accesso ai mercati esteri

Tipologie di partners all'estero

Strategie di ingresso

Come ideare il messaggio promozionale per i consumatori esteri

Quale "Concept" ideare e veicolare

Dal "Made in Italy" al "Italian Style"

Come organizzare una fiera all'estero : attività di pre-fiera, organizzazione, presenza, gestione del dopo fiera.

Mezzi di comunicazione di impresa per le promozioni all'estero

Quali fonti per ricercare eventuali partners e Canali di accesso al mercato/paese estero

Principi di Negoziazione con operatori esteri

Regole e Consigli per un proficuo rapporto

***** Possono essere realizzati corsi con argomentazioni e tematiche simili sui diversi prodotti agro-gastronomici Tipici e Tradizionali tra cui:**

- Olio Extra vergine di oliva
- Paste e Prodotti Tipici e Tradizionali

****** Il programma formativo puo essere personalizzato riguardo agli argomenti trattati, in base alle esigenze dei destinatari rilevate nella fase di analisi dei fabbisogni formativi o sulle richieste degli stessi.**