# *Wine* idea

## MODULI FORMATIVI

### 6. FORMAZIONE e GESTIONE RETI VENDITA

Approccio alle più recenti e integrate tecniche manageriali per rafforzare le reti vendita e implementare le logiche di CHANNEL MARKETING

### 5. DIGITAL MARKETING E COMUNICAZIONE

Conseguire, attraverso i temi proposti nell'area Marketing DIGITALE, le competenze necessarie per avviare, ottimizzare o massimizzare la vendita

### 4. FORMAZIONE CON IL SISTEMA MERAKI

Ottenere un CORPO più sicuro e una COMUNICAZIONE più efficiente significa aumentare il rendimento e l'efficacia

### 3. INNOVAZIONE E PROTEZIONE

Innovare, registrae e brevettare per conseguire UNICITA' e VANTAGGIO COMPETITIVO nei confronti dei competitors

### 2. VARIETA' NEI VINI

Contare su una buona gamma di vini, improntata sulla QUALITA' e sulla FLESSIBILITA', a seconda delle tendenze e della produzione

### 1. STILE

Studiare, elaborare e costruire un proprio STILE nel marketing, nel prodotto, nell'accoglienza, nel presentarsi e nel comunicare

format **ACCELERATORI DI BUSINESS** by **BKU**

# 1. STILE

## LO **STILE** fa la DIFFERENZA

Lo **«STILE»** di un PRODOTTO, SERVIZIO, AZIENDA, BRAND..non è un LUSSO in chiave di Marketing,ma una **NECESSITA'**

Creare uno **STILE riconoscibile** alla propria offerta commerciale vuol dire aggiungere **VALORE al BRAND e VANTAGGIO COMPETITIVO**

In chiave strategica il "VALORE" del marchio, e quindi il patrimonio dell'azienda, è sempre meno legato a connotati "tangibili" del prodotto e sempre più a elementi "di servizio", di contorno, a caratteristiche "non tangibili" che sono simboli, significati attribuiti, differenze percepite e quindi, in estrema sintesi, allo «STILE della CASA» che l'azienda è riuscita a creare e comunicare…

# 1. STILE

## SI FA' PRESTO a DIRE «VINO»

Il mondo del VINO, dell'accoglienza eno-turistica, delle produzioni e trasformazioni agricole, ha subito negli ultimi anni trasformazioni radicali per «anticipare» la domanda e creare **SPAZI di DIFFERENZIAZIONE – RICONOSCIBILITA'.**

E' importante saper **leggere i TREND**, capire il proprio **POSIZIAMENTO** in termini di prodotto e di mercato e saper **adeguare la propria OFFERTA**, per non subire il futuro..

L'intervento proposto vuole sensibilizzare il piccolo imprenditore ai nuovi linguaggi richiesti e supportarlo nella definizione di azioni d'implementazione nella direzione ricercata :

- **costruire e comunicare il proprio STILE**

# 2. VARIETÀ NEI VINI

## PERCHE' E' IMPORTANTE LA VARIETA' DI PRODOTTO

AMPLIARE la propria GAMMA di PRODOTTO ha importanti ricadute sul BUSINESS e l'azione deve essere programmata con ATTENZIONE e CONSAPEVOLEZZA

**AZIONE**

**Incremento della propria varietà di vini**

**EFFETTO**

- Far fronte a diversi segmenti del mercato
- Compensare eventuali trend negativi di vendita
- Diversificazione del portafoglio prodotti per incrementare il prezzo medio

# 3. INNOVAZIONE E PROTEZIONE

## INNOVARSI per ESSERE «UNICI»

- Innovare il processo o prodotto
- Ottimizzare la produzione
- Innovarsi per avere unicità → Vantaggio competitivo nei confronti dei competitors

U.S.P. : Unique Selling Proposition

# 3. INNOVAZIONE E PROTEZIONE

## …e PROTEGGERE la propria UNICITA' con i BREVETTI

Mettere in sicurezza il proprio brevetto significa:

- Assicurare continuità della propria attività di business
- Investire nella visibilità di un prodotto sicuro per la pianificazione dei risultati a lungo termine e non solo nel breve periodo
- Acquisire autorevolezza nei confronti degli attori esterni (finanziatori, consorzi etc.)

# 4. FORMAZIONE CON IL SISTEMA MERAKI

## POTENZIARE l'INDIVIDUO …

**MERAKI** : mettere il proprio cuore in quello che si fa

Il **Sistema Meraki** è un insieme di pratiche e applicazioni di biomeccanica e tecnica vocale finalizzate al miglioramento delle **capacità comunicative e fisiche** di una **persona** o di **un gruppo.**

Ottenere un **corpo più sicuro** e una comunicazione più efficiente significa **aumentare il rendimento e l'efficacia** e, nel caso di un gruppo, anche **la coesione e la sinergia**.

# 4. FORMAZIONE CON IL SISTEMA MERAKI

## …per POTENZIARE IL BUSINESS

Il Sistema Meraki offre **quattro aree** principali di potenziamento, indipendenti fra di loro:

**Lettura, Voce, Corpo e Prossemica**.

Meraki è adatto al **mondo del business**, in quanto sia i dipendenti sia i datori di lavoro ne possono essere destinatari.

Nello specifico, può essere particolarmente utile ai **ruoli Marketing** e alle **business units Commerciali** che sono a stretto contatto con il cliente finale, nonché al mondo delle **Digital PR**
(social Media Manager, responsabili comunicazione, ecc.).

Può essere particolarmente efficace nel settore del **Turismo** e dell'**Enoturismo,** in cui è fondamentale «saper accogliere» l'altro con la pienezza delle proprie potenzialità espressive.

# STRUMENTI, LINGUAGGI e CANALI della RIVOLUZIONE DIGITALE del MKTG

## POTENZIARE le RETI VENDITA e le FUNZIONI di CHANNEL MARKETING

Questo sono i compiti, sempre più complessi, richiesti ad una efficace Direzione Vendite :

- amministrare, dirigere e gestire le risorse interne ed esterne con uso di **sistemi informatici innovativi** mettendo insieme tecnologia e persone;
- collocare il prodotto nei **canali della distribuzione**, secondo il corretto posizionamento;
- innovare, per aumentare l'efficacia delle **politiche commerciali**, conoscendo le tendenze e misurando i risultati;
- **integrare la funzione commerciale** con le altre funzioni aziendali, per favorire il dialogo globale azienda/mercato, in termini positivi