



COME UTILIZZARE IL MODELLO PER

LO SVILUPPO DELLA VOSTRA PROPOSTA ENOTURISTICA IN 8 FASI



SVILUPPARE IL VOSTRO PROGETTO ENOTURISTICO IN 8 FASI

Avete tra le vostre mani le «istruzioni per l'uso» che vi accompagneranno per tutto il percorso di sviluppo del vostro progetto enoturistico presente e futuro. Basato sul «modello di dossier» scaricabile al sito swisswinetour.com, vi guiderà passo dopo passo per spiegarvi uno ad uno ciascuno degli elementi necessari e per facilitarne la redazione.

Che voi predisponiate questo documento in vista della certificazione o semplicemente per strutturare e sviluppare il vostro progetto, questo approccio potrà solo aiutarvi a raggiungere il successo che sperate !



RIASSUNTO DEL CONCETTO

Analisi e visione - « cosa ne penso »

1. ANALISI DELLA SITUAZIONE

- Analisi della vostra azienda
- Analisi degli elementi chiave (prodotti, forze, marchi, ecc.)
- Analisi dei punti di forza/delle opportunità e dei punti di debolezza/rischi rispetto al mercato

2. DEFINIZIONE DEL PUBBLICO DI RIFERIMENTO

- Segmentazione della clientela/dei mercati interessati
- Scelta dei clienti target presi in considerazione

Obiettivi - « cosa voglio »

3. DEFINIZIONE DELLA VOSTRA OFFERTA

- Posizionamento della vostra offerta
- Immagine associata alla vostra offerta
- Valore aggiunto alla vostra offerta
- Commercializzazione della vostra offerta

4. DEFINIZIONE DEGLI OBIETTIVI – SCOPI QUANTITATIVI E QUALITATIVI

- Scelta degli obiettivi qualitativi e quantitativi (eventualmente a breve e medio termine)
- Scelta degli strumenti chiave

Decisioni - « cosa faccio »

5. DEFINIZIONE DI MISURE CONCRETE

- Misure concrete destinate ai clienti finali
- Misure concrete destinate ai promotori
- Misure concrete destinate ai distributori

6. PIANIFICAZIONE

7. BUDGET DI SPESA E FINANZIAMENTO

8. CONTROLLO (FEEDBACK)

ANALISI DELL'AZIENDA

La prima fase consiste nella raccolta delle informazioni necessarie all'evoluzione attuale e prevedibile della vostra azienda e del mercato di riferimento. Oggettivamente, senza concessioni e con una visione chiara del cliente.

QUALI SONO LE ESIGENZE DA TENERE IN CONSIDERAZIONE ?

Gli elementi più importanti sono:

- Gli obiettivi dell'azienda
- Le condizioni generali dell'ambiente e le relazioni tra la vostra azienda e il suo ambiente
- I bisogni dei clienti e le vostre modalità di risposta

A COSA FARE ATTENZIONE ?

Lavorate a questa analisi in gruppo o in coppia, cercando un rapido parere diverso dal vostro. Siete positivi e bendisposti nei confronti del vostro progetto del vostro progetto. Lavorate con qualcuno che lo è meno !

Solo così la vostra analisi sarà pertinente e giusta.

QUALI SONO LE ESIGENZE DA TENERE IN CONSIDERAZIONE ?

Anziché un'analisi sommaria, proposta precedentemente, vi consigliamo un'analisi più ampia degli elementi chiave (i punti di forza e di debolezza).

L'analisi dell'azienda può avvenire in modo più puntuale per ciascun settore. Ciò permette di approfondire l'analisi e di individuare più agevolmente i punti forti e i punti deboli.

A COSA FARE ATTENZIONE ?

Pensate in grande. Non limitatevi ai soli lati positivi o negativi della vostra struttura, non concentratevi solo su un punto o un altro.

Cercate di analizzare tutti gli aspetti, tutti gli ambiti pertinenti, quelli che possono portarvi a stravolgere completamente lo sviluppo e analizzatevi con oggettività e senso critico.

DA COMPLETARE

1. ANALISI DELLA SITUAZIONE INIZIALE

Analisi dell'azienda - (*organizzazione, struttura, servizio, etc.*)

Analisi della vostra azienda	Molto buona	Buona	Media	Pessima

Analisi degli elementi chiave - (*settori chiave di attività*)

+	-

+	-

+	-

+	-

ANALISI DELLE OPPORTUNITÀ – ANALISI SWOT

Analisi delle opportunità – Analisi SWOT

L'analisi SWOT è forse lo strumento più semplice ed efficace del marketing! L'analisi dell'ambiente dell'azienda è essenziale per prendere delle buone decisioni. Questa attività deve essere svolta regolarmente perché l'ambiente dell'azienda evolve.

QUALI SONO LE ESIGENZE DA TENERE IN CONSIDERAZIONE ?

L'analisi SWOT permette di analizzare l'ambiente esterno e interno al progetto. L'analisi avviene su quattro elementi:

- I punti di forza-Interna
- I punti di debolezza-Interna
- Le opportunità - Esterna
- I pericoli-Esterna

Nell'ultima parte ci concentriamo sui punti di forza e di debolezza della nostra azienda attraverso una «vision interna»

A COSA FARE ATTENZIONE ?

Ciascuno ha la sua visione dell'azienda, dell'ambiente in cui questa si evolve. Per ottenere una buona analisi SWOT è utile chiedere a ciascuno di fare questa analisi in funzione della propria visione e, successivamente, consolidare il tutto.

Affinché l'analisi sia la più obiettiva possibile, possiamo integrare i questionari di gradimento dei clienti. Ciascun cliente fornisce i punti di forza «benefici cliente» che riconosce in qualità di cliente dell'azienda, e i punti di debolezza. Le nostre debolezze possono anche rappresentare i punti di forza dei nostri concorrenti

QUALI SONO LE ESIGENZE DA TENERE IN CONSIDERAZIONE ?

In questa seconda parte ci si preoccupa dell'ambiente esterno, si distinguono le opportunità e le minacce del mercato :

- Le opportunità costituiscono l'ambito di azione all'interno del quale l'azienda può sperare di godere di un vantaggio in termini di differenziazione.
- Le minacce corrispondono a un problema posto da una tendenza sfavorevole del mercato o dell'ambiente dell'azienda. I movimenti di persone possono essere una minaccia proprio come l'arrivo di nuovi concorrenti.

A COSA FARE ATTENZIONE ?

Un determinato elemento può rappresentare sia una opportunità sia un pericolo in base alla prospettiva di analisi. Per esempio un concorrente in difficoltà può essere presentato come:

- Una opportunità di sviluppo per l'azienda
- Un pericolo se una società potente la ricompra

DA COMPLETARE

Analisi SWOT

	I punti di forza-Interna	I punti di debolezza-Interna
Interno (la vostra azienda)		
Esterno (mercato e concorrenti)	Le opportunità - Esterna	I pericoli-Esterna

DEFINIZIONE DEL PUBBLICO DI RIFERIMENTO E DEL MERCATO

Generalmente il mercato si compone di un gran numero di clienti più o meno differenti tra loro. L'azienda deve quindi riflettere sulla necessità di conoscere:

- Quali sono i prodotti da offrire a quali clienti (per smarcarsi dalla concorrenza)?
- Su quali sottogruppi occorre orientare un programma di marketing (sondaggi mirati)?

QUALI SONO LE ESIGENZE DA TENERE IN CONSIDERAZIONE ?

Per procedere a una divisione adeguata del mercato, occorre suddividerlo in settori oppure, in altri termini, segmentarlo.

La segmentazione del mercato consiste nella suddivisione del mercato in gruppi omogenei di acquirenti sulla base di criteri diversi.

La divisione di un mercato in mercati parziali facilita la visione d'insieme e il processo decisionale.

Questa può avvenire per prodotti, ma anche per bisogno o per tipo di clientela

A COSA FARE ATTENZIONE ?

Un segmento di mercato corrisponde a un gruppo di clienti con dei bisogni simili (si parla di bisogni omogenei). Per esempio, il segmento delle «madri attive con figli in età scolare»

Cercate di definire i punti in comune della vostra clientela, per esempio

- Fascia d'età
- Abitudini
- Profilo psicologico
- Ecc.

QUALI SONO LE ESIGENZE DA TENERE IN CONSIDERAZIONE ?

Si tratta, nel quadro dei «segmenti» identificato nella fase precedente, di definire la clientela a cui mirate, di selezionare uno o due segmenti a cui darete priorità.

Per ciascun target l'azienda elabora un'offerta specifica e adattata

Esempio: Volvo ha scelto di rivolgersi prioritariamente agli automobilisti per i quali la sicurezza è una priorità. L'azienda, quindi, posizionerà i suoi veicoli come i più sicuri sul mercato.

A COSA FARE ATTENZIONE ?

L'azienda deve analizzare l'attrattiva specifica di ciascun segmento, al fine di definire meglio i suoi target e il loro numero. L'attrattiva di un segmento dipende dalle sue dimensioni, dal suo tasso di crescita, dalla sua struttura e dagli obiettivi e risorse dell'azienda.

2. DEFINIZIONE DEL PUBBLICO DI RIFERIMENTO

Segmentazione della clientela/dei mercati interessati

Segmentazione	Segmento/clientela 1	Segmento/clientela 2	Segmento/clientela 3
Nome del segmento			
Geografico <i>(regione, distanza, dimensioni del luogo)</i>			
Demografico <i>(età, stato sociale, sesso, stato civile, potere di acquisto, professione, nazionalità, ecc.)</i>			
Comportamento di consumo <i>(motivazione all'acquisto, occasione di acquisto, luogo di acquisto, ecc.)</i>			
Psicologico <i>(stile di vita, fascia sociale, personalità, ecc.)</i>			

Scelta dei clienti target *(la clientela a cui vi rivolgerete)*

Segmenti target presi in considerazione	Giustificazione

DA COMPLETARE

DEFINIZIONE DELLA VOSTRA OFFERTA

Per ciascun target l'azienda elabora un'offerta. Questa offerta è posizionata secondo lo spirito degli acquirenti a partire da uno o più vantaggi essenziali.

QUALI SONO LE ESIGENZE DA TENERE IN CONSIDERAZIONE ?

Innanzitutto il posizionamento cerca di definire la personalità del prodotto (per esempio accentuando alcuni tratti attraverso una leggera caricatura). Il posizionamento consiste nel mostrare il ruolo e la funzione del prodotto, unici agli occhi di chi lo usa.

A COSA FARE ATTENZIONE ?

Occorre prima di tutto identificare tutte le differenze di prodotto, di servizio, di personale o di immagine che potrebbero rivelarsi l'asso nella manica.

In seguito occorre chiarire i criteri che porteranno alla scelta tra diversi posizionamenti possibili (esistono 6 criteri per un buon posizionamento: semplice, attrattivo, credibile, differente, vantaggioso, perenne, sostenibile)

Occorre infine saper comunicare al mercato target il posizionamento scelto puntando sui vettori più adeguati. Allo stesso tempo non occorre fare troppe promesse per non perdere credibilità.

QUALI SONO LE ESIGENZE DA TENERE IN CONSIDERAZIONE ?

Come pensate di commercializzare la vostra offerta? Pensate di farlo attraverso la vendita diretta (con ciò che implica lo sforzo in termini di comunicazione...) oppure rivolgendovi a un intermediario o un rivenditore (con ciò che implica in termini di commissione...)

A COSA FARE ATTENZIONE ?

Ciascuna opzione ha dei vantaggi e degli svantaggi. Non sottovalutate nessun aspetto !

3. DEFINIZIONE DELLA VOSTRA OFFERTA

Posizionamento della vostra offerta (*prodotto/servizio di alta gamma, tecnica, low cost, ecc.*)

Descrizione/designazione	Giustificazione	Vantaggi	Svantaggi

Immagine associata alla vostra offerta (*immagine di lusso, familiare, natura, ecc.*)

Descrizione/designazione	Giustificazione	Vantaggi	Svantaggi

Valore aggiunto alla vostra offerta (*cosa proponete in più, cosa vi differenzia, ecc.*)

Descrizione/designazione	Giustificazione	Vantaggi	Svantaggi

Commercializzazione della vostra offerta (*partnership, distributore, rivenditore, vendita diretta, ecc.*)

Descrizione/designazione	Giustificazione	Vantaggi	Svantaggi

DA COMPLETARE

DEFINIZIONE DEGLI OBIETTIVI

La definizione degli obiettivi permette di determinare la strategia commerciale da adottare e la ripartizione per clientela mirata nonché di definire gli sforzi di marketing più adatti.

QUALI SONO LE ESIGENZE DA TENERE IN CONSIDERAZIONE ?

Esistono due tipi di obiettivi marketing:

- gli obiettivi quantitativi (aumento della cifra d'affari, delle bottiglie vendute, ecc.)
- gli obiettivi qualitativi (sviluppo della propria immagine, essere conosciuti al di fuori del proprio distretto, un'immagine di qualità, ecc.)

A COSA FARE ATTENZIONE ?

Per poter valutare il successo alla fine, i vostri obiettivi devono essere realistici e misurabili.

Si parla spesso di obiettivi SMART

S - Specifico

M - Misurabile

A - Accessibile

R - Realistico

T - Temporale (definito nel tempo)

QUALI SONO LE ESIGENZE DA TENERE IN CONSIDERAZIONE ?

In funzione delle decisioni prese è ora importante valutare «l'importanza e la priorità», «la priorità» dei diversi strumenti di marketing e definire:

- gli strumenti da privilegiare per ciascun target
- lo strumento più efficace per raggiungere il pubblico target
- gli strumenti sui quali concentrare i propri sforzi e destinarvi la maggior parte del budget

A COSA FARE ATTENZIONE ?

Definite le vostre «priorità» in modo fattuale, in funzione dei vostri obiettivi e dei vostri target e non in base ai vostri gusti e alle vostre preferenze !

DA COMPLETARE

4. DEFINIZIONE DEGLI OBBIETTIVI

Scelta degli obiettivi

Target	Quantitativi	Qualitativi
Azienda <i>(obiettivi interni, CA, personale, ecc.)</i>		
Promotore <i>(ufficio del turismo, hotel partner, chiunque possa raccomandarvi senza vendere i vostri prodotti, ecc.)</i>		
Distributore <i>(rivenditore, rappresentare, agenzia, che propone i vostri prodotti/servizi, ecc.)</i>		
Cliente finale <i>(consumatore, acquirente, visitatore, ecc.)</i>		

Scelta degli strumenti chiave (quali sono gli strumenti da privilegiare per ciascun target?)

Strumenti dominanti	Importanza/utilizzazione			
	++	+	-	--
Promotore <ul style="list-style-type: none"> • Mix Prodotto • Mix Prezzo • Mix Distribuzione • Mix Comunicazione 	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Distributore <ul style="list-style-type: none"> • Mix Prodotto • Mix Prezzo • Mix Distribuzione • Mix Comunicazione 	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Consumatori <ul style="list-style-type: none"> • Mix Prodotto • Mix Prezzo • Mix Distribuzione • Mix Comunicazione 	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

DEFINIZIONE DELLE MISURE CONCRETE

Ecco, (finalmente!) siete pronti a definire le misure «concrete» da adottare! La tabella presenta alcune righe bianche... Sta a voi creare delle pagine ricche di idee!

QUALI SONO LE ESIGENZE DA TENERE IN CONSIDERAZIONE ?

Ecco, (finalmente!) siete pronti a definire le misure «concrete» da adottare!

L'occasione per raggruppare ed elencare tutte le azioni e tutte le misure proposte durante lo sviluppo del concetto e di raggrupparle per ambiti di azione e per «mix».

E questo per ciascun pubblico target definito

- Cliente finale, naturalmente
- Promotore, quasi a colpo sicuro...
- Distributore se non avete ancora fatto questa scelta

A COSA FARE ATTENZIONE ?

La seconda colonna può esservi utile per esporre la motivazione della misura proposta (se, per esempio, il documento è destinato a lettori «esterni») oppure per sviluppare delle informazioni complementari (partnership, riflessioni, prime idee concrete, ecc.)

5. DEFINIZIONE DI MISURE CONCRETE

Cliente finale - Misure concrete

Strumenti	Misure concrete	Giustificazione
Prodotti		
Prezzo		
Distribuzione		
Comunicazione		

DA COMPLETARE

DEFINIZIONE DI MISURE CONCRETE – CLIENTE FINALE

Ecco, (finalmente!) siete pronti a definire le misure «concrete» da adottare! La tabella presenta alcune righe bianche... Sta a voi creare delle pagine ricche di idee!

QUALI SONO LE ESIGENZE DA TENERE IN CONSIDERAZIONE ?

Le misure devono essere pensate e raggruppate in funzione dei diversi target a cui si rivolgono.

Le misure devono essere specifiche, naturalmente non vi rivolgerete a un rivenditore o a un distributore come vi rivolgete a un cliente...

A COSA FARE ATTENZIONE ?

Non correte il rischio calcolato rivolgendovi ai promotori o ai distributori... È più complicato definire delle misure per loro ma sono altrettanto importanti.

DA COMPLETARE**Promotore - Misure concrete**

Strumenti	Misure concrete	Giustificazione
Prodotti		
Prezzo		
Distribuzione		
Comunicazione		

Distributore - Misure concrete

Strumenti	Misure concrete	Giustificazione
Prodotti		
Prezzo		
Distribuzione		
Comunicazione		

PIANIFICAZIONE

Indipendentemente dalla gestione delle vostre risorse o dalla visione dei lavori da pianificare, la predisposizione di un piano di azione è un passaggio obbligatorio.

QUALI SONO LE ESIGENZE DA TENERE IN CONSIDERAZIONE ?

Anche il planning è un'occasione per collegare tra loro le azioni previste con i periodi dell'anno (bassa stagione, vendemmie, sala, vacanze, festa regionale, cantine aperte, ecc.)

Ogni vostra azione, per esempio di comunicazione, deve essere allineata ai periodi più propizi alla vostra offerta, ecc.

Un diagramma del genere è uno strumento che permette di pianificare il vostro progetto e di rendere più semplice il follow up del suo avanzamento.

Una matita (meglio per cancellare...), un tratto, una croce, niente di più facile che redigere un planning.

A COSA FARE ATTENZIONE ?

Questo diagramma deve servirvi per raggiungere gli obiettivi fissati inizialmente. Permette di visualizzare facilmente lo svolgimento del progetto e di prevedere con largo anticipo le azioni da intraprendere.

BUDGET

Il budget viene stabilito in modo sommario e comprende tutte le azioni e tutti gli investimenti previsti.

QUALI SONO LE ESIGENZE DA TENERE IN CONSIDERAZIONE ?

Il budget viene stabilito in modo sommario e comprende tutte le azioni e tutti gli investimenti previsti. Il suo ruolo è di:

- fornire una visione, sotto forma di numeri, delle decisioni di marketing preliminari
- essere un indicatore di fattibilità
- destinare i mezzi a disposizione alle azioni specifiche
- delimitare il quadro del piano d'azione

A COSA FARE ATTENZIONE ?

Per gli investimenti la durata dell'ammortamento da integrare nel budget annuale può variare in funzione del tipo di investimento.



CONTROLLO

Non c'è azione o concetto di marketing che non siano validi o completi senza la misurazione del suo successo. Ho raggiunto i miei obiettivi, posso cambiare, cosa occorre migliorare?

QUALI SONO LE ESIGENZE DA TENERE IN CONSIDERAZIONE?

Per quanto riguarda il controllo, riprendiamo semplicemente gli obiettivi fissati in precedenza e stabiliamo i mezzi di controllo da utilizzare e le responsabilità per tale controllo.

A COSA FARE ATTENZIONE?

È qui che vi pentite di non esservi presi cura degli obiettivi redigendoli in modo SMART!

8. CONTROLLO

Controlli (Feedback) - Riprendere gli obiettivi fissati alla tappa 4

Target	Obiettivi	Strumenti di controllo	Da chi
Azienda <i>(obiettivi interni, CA, personale, ecc.)</i>			
Promotore <i>(ufficio del turismo, hotel partner, chiunque possa raccomandarvi senza vendere i vostri prodotti, ecc.)</i>			
Distributore <i>(rivenditore, rappresentare, agenzia, che propone i vostri prodotti/servizi, ecc.)</i>			
Cliente finale <i>(consumatore, acquirente, visitatore, ecc.)</i>			

DA COMPLETARE