

Un moltiplicatore di opportunità. Da non lasciarsi sfuggire.

B.1. INNOVAZIONE STRATEGICA Innovazione di prodotto, di processo e design (sostegno 6.000€)

PREMESSA

La presente relazione tecnica ha come obiettivo la descrizione dell'attività svolta nell'ambito del progetto "WINE EXPERIENCE SPACE" presentato con domanda di sostegno (ID 10084261) in data 15/02/2017.

OBIETTIVI

In fase di adesione al bando POR FESR 2014-2020. Asse 1. Azione 1.1.2 "Sostegno per l'acquisto di servizi per l'innovazione tecnologica, strategica, organizzativa e commerciale delle imprese", la ditta scrivente si poneva di raggiungere i seguenti obiettivi:

Sono stati decisivi i servizi di supporto generati dal progetto stesso, che andavano ad armonizzare tutta la filiera:

Il place branding è stato fondamentale per costruire un universo di significati di riferimento e a definire un'efficace strategia di comunicazione per promuovere le varie selling proposition individuate. L'azienda, infatti ha potuto esaltare e amplificare i propri asset, facendosi coinvolgere in scenari territoriali spesso virtuosi: la presenza alla Fiera dell'Artigianato di Feltre appena conclusa ne è un bellissimo e significativo esempio. Si è cercato di intrecciare la storia raccontata dal nuovo spazio in fase di ideazione con quanto proposto dalle direttive della Regione Veneto rispetto alle dinamiche di place branding territoriali dei Destination Management Plan adottati dalle Organizzazioni di Gestione delle Destinazioni istituite e riconosciute ai sensi della l.r. n. 11/2013 "Sviluppo e sostenibilità del turismo veneto".

L'azienda, quindi, mediante lo sviluppo del progetto, le attività di analisi e gli incontri fatti con gli stakeholder ed al confronto con le altre realtà del mercato, attraverso la strategia di brand equity territoriale ha voluto distinguersi, facendo emergere e valorizzando il concetto di Prosecco di qualità, valorizzando la territorialità Dolomitica della cantina. Si è progettato così un nuovo modo di vivere e presentare il prosecco attraverso l'ideazione del proprio atelier aziendale.

In una prima fase preliminare è stato necessario ottenere informazioni in merito al comportamento di acquisto, le motivazioni d'acquisto, le idee e proposte al quale il potenziale cliente si trova coinvolto, il posizionamento del brand davanti a acquirenti potenziali. Il designer dello spazio non ha dovuto solo ideare un luogo bello ed accogliente, si è dovuto spingere immaginandosi di essere l'autore di un nuovo processo di acquisto, arrivando ad ideare così un rapporto di simbiosi tra prodotto, spazio e brand in cui la storicità aziendale ha giocato un ruolo determinante arrivando a modificare l'approccio aziendale nel contatto con il cliente potenziale.

Oltre all'ideazione si è dovuto analizzare quali strumenti potessero meglio trasmettere la storicità, l'anima e il significato dei luoghi, sia fisici che esperienziali, all'interno dei quali si definisce il prodotto dell'impresa, sono così stati individuate delle attrezzature chiave attorno le quali si sono costruite nuove storie e nuovi significati, che poi sono state riversate nel novo concept di atelier.

METODOLOGIE

In una prima fase ci si è rivolti all'analisi del prodotto, analizzandone le caratteristiche intrinseche ed oggettive, capendo le ragioni dei tanti e diversi premi ricevuti dall'azienda negli ultimissimi anni in campo enologico. Si è apprezzata molto la spinta all'innovazione di prodotto che ha fatto modo però di valorizzare scelte tradizionali di produzione, pertanto si sono definiti i punti di forza ed i punti di debolezza, verificandone le varie opportunità, anche in ambito internazionale verificando ad esempio uno possibile sviluppo in area Canadese, che tra l'altro è andato a buon fine. Si è così cercato di analizzare un nuovo modo di produrre la strategia di marketing.

Nella seconda fase ci si era proposti di produrre una definizione di obiettivi e kpi di valutazione. Sono emerse delle prospettive diversificare e molto interessanti a seconda degli interlocutori, i quali erano rivolti giustamente, in modo differenziato, a diversi livelli di eccellenza. Sono emersi indicatori voluti dalle tre anime aziendali: chi maggiormente legato ai numeri di bottiglie, chi al fatturato ed al margine lordo e chi invece all'eccellenza enogastronomica ed alle partecipazioni ai premi internazionali. Queste diverse prospettive rappresentano l'anima aziendale e concorrere su entrambe contemporaneamente, con un interlocutore responsabile interno del raggiungimento di ogni obiettivo, producono invece come esito un ottimo prodotto, vincente, capace di essere venduto bene, su mercati che valorizzano il prodotto in modo sempre più positivo e con numeri interessanti. Questa triplice valutazione permette all'azienda di continuare a crescere sana ed ordinata, sembrerebbe utopico avere queste tre diverse anime in una sola azienda invece qui concorrono ad una ricerca di eccellenza continua.

La terza fase, sviluppata attraverso le tecniche del Business Model Canvas, Empaty map e Value Proposition Canvas ha permesso di analizzare, per ogni prodotto, i diversi segmenti cliente. Sono state create delle categorie di cliente, che sono stati nominati con nomi concreti (ed alcuni di fantasia), che hanno permesso di lavorare in modo empatico sul comportamento di acquisto, anche online, per ciascuno. Per ogni segmento cliente e per ogni mercato di riferimento è stata costruita una precisa proposta di valore, chiara e comprensibile.

Tutto ciò ha permesso di immaginare, ideare e progettare come poter stupire il cliente nel nuovo potenziale spazio espositivo, ideando una strategia promozionale diversificata.

RISULTATI DI PROGETTO

Si è inteso espandere l'aspetto emozionale della visita in loco presso la cantina per la presentazione del proprio prodotto, l'Andrea, Classificato Miglior Prosecco DOC d'Italia nell'Annuario 2016 e nell'Annuario 2017 dei migliori vini italiani di Luca Maroni.

Si è centrato l'obiettivo di innovare il processo commerciale potendosi rivolgere ad un target di clienti più ampio:

- finalizzato a stabilire una reputazione e cioè un maggior valore aggiunto espresso dall'azienda in favore del suo rapporto con il territorio e del suo sviluppo;
- valorizzandone l'identità culturale.

Il percorso ha permesso di prendere consapevolezza del proprio valore sul mercato, soprattutto internazionale, dove l'impresa, per natura e dimensione, è stata spesso sconosciuta facilitando notevolmente il numero di conversioni prodotte dalle azioni strutturate di comunicazione e advertising sui mercati target.

L'impresa ora sta valutando la possibilità di incrementare il lavoro fatto con nuove soluzioni tecnologiche e presto renderà operativo il lavoro fatto non solo beneficiando della consulenza sulla targettizzazione e sulla proposizione di valore ma anche offrendo una esperienza immersiva dello stesso con strumenti più funzionali proponendo la propria visita aziendale come momento esperienziale in grado di far percepire tramite l'approccio diretto la coerenza tra la qualità del prodotto e le varie fasi che compongono la sua produzione.