

Perche investire nella costruzione dell' identita aziendale

scritto da Redazione Wine Meridian | 20 Febbraio 2018



Cosa decreta la scelta di un prodotto, di una persona, di un luogo, di una situazione? Sicuramente, di volta in volta, ci regoliamo attraverso il bisogno del momento, l'esigenza che piu` chiede di essere appagata, e questo è il punto di partenza. Ma è innegabile che ormai l'offerta, in qualsiasi campo, è talmente vasta, e i mercati talmente saturi, che prima di sbilanciarci in una decisione, piuttosto che in un'altra, pur avendo chiara la nostra necessita`, possiamo prenderci un attimo di riflessione, dedicato alla ponderazione della scelta.

Cosa gioca a favore di quella scelta? Il prezzo, la qualita`, i processi di importazione?

"Dal nostro osservatorio, e ascoltando molte esperienze di aziende e di export manager, uno degli aspetti legati alla vendita che negli ultimi anni sta determinando il successo sui

mercati di un'azienda è la riconoscibilità. Essere riconoscibili è una delle chiavi per posizionare i propri prodotti"- sostengono Lavinia Furlani e Andrea Pozzan in [Wine People](#), X-factor per il successo nel mondo del vino.

Ogni produttore e ogni venditore di vino, dovrebbe chiedersi in cosa il suo prodotto può essere in grado di superare gli standard che impone il mercato, individuando le caratteristiche che lo rendono unico, che danno un valore peculiare e imprescindibile al suo vino.

I fattori che permettono di circoscrivere la corrispondenza tra la propria identità e la restituzione del valore economico, sono molteplici, ma ruotano fondamentalmente attorno al territorio, alla storia dell'azienda, al personal branding del produttore e del venditore.

Non possiamo essere confusi o scambiati per qualcun altro, e relegare i frutti del nostro lavoro, della nostra ricerca, alla babilonia multiforme disponibile "sulla piazza" commerciale.

È importante tenere presente che la costruzione dell'identità è un percorso, mai lineare, e che la consapevolezza del proprio valore, arriva dopo numerosi espedienti, e perché no, anche fallimenti, cambi di rotta, e continui confronti.

In questo periodo, Wine People vede protagonisti un team di venditori e uno di imprenditori, che stanno lavorando proprio a questo progetto di presa di coscienza delle proprie risorse inconfondibili, e dei modi più efficaci per metterle a frutto. Con il Campus Vendita e Impresa, stiamo cercando proprio di far comprendere che la vendita tradizionale del vino è ormai tramontata, e per arrivare alla creazione di un prodotto capace di differenziarsi, è sostanziale avvalersi non solo di tutti i mezzi che permettono una produzione impeccabile, ma anche degli strumenti validi di supporto, che riguardano il marketing, la comunicazione, e la consulenza, per gestire al meglio anche le risorse umane.

Quest'ultimo punto, vale sia per le grandi aziende, ma anche, e forse soprattutto, per quelle piu`piccole. La scelta delle persone giuste è fondamentale maggiormente laddove si è in una realta` ristretta, e si ha la necessita` di contenere i costi per le strategie d'impresa.

Persone, prodotti, peculiarita`. Sembra un gioco di parole, ma sono concetti chiave su cui ogni azione di vendita dovrebbe basarsi. Investire nella definizione ottimale di questi aspetti, puo` sembrare talvolta superfluo e dispendioso, ma lavorando con produttori ed export manager che lo stanno facendo, possiamo vedere i risultati di questi percorsi di "affinamento", che una volta tanto, non riguardano solo il vino e le botti, ma anche i professionisti di questo settore, e la loro capacita` di essere sempre piu` aderenti all'idea di un tipo di vendita dirigenziale, capace di generare valore.