

VENDITA DIRETTA: STRUMENTI DI PROMOZIONE E OPPORTUNITÀ DI SVILUPPO

PROBLEMA

Come fare a posizionarsi sul mercato con i propri prodotti e un proprio marchio attraverso la vendita diretta aziendale?

SOLUZIONE

I prodotti in vendita nello spaccio aziendale possono rappresentare ottimi veicoli di comunicazione: la confezione può veicolare il marchio e i valori dell'azienda, contribuendo a una strategia di marketing territoriale e di differenziazione.

I prodotti acquistati in azienda o in agriturismo devono evocare ricordo di momenti piacevoli dell'incontro con il produttore, in modo da creare un rapporto diretto con l'azienda.

MOTIVAZIONI DI ACQUISTO

In generale, gli acquisti in azienda o in agriturismo avvengono in occasione della visita per il consumo di pasti, per soggiorni vacanzieri o per assaggi e acquisti di prodotti.

Importante, perciò, una buona strategia di comunicazione (confezione, etichetta, presentazione dei prodotti sul banco vendita) e di distintività al fine di caratterizzare l'esperienza del cliente.

Sono svariati i motivi che portano ad acquistare prodotti in azienda:

- Garanzia di qualità, genuinità e freschezza per il rapporto diretto col gestore
- Che il prodotto sia locale e tipico, preparato in loco
- La piacevole sensazione di autenticità e di rispetto della natura
- Le particolarità dei prodotti li rendono adatti alla funzione regalistica
- Sapere come e dove si produce, la passione che guida il lavoro
- Creare un rapporto fiduciario in cui sono chiari i vantaggi concreti e tangibili.

SPUNTI PER PROMOZIONE E OPPORTUNITÀ DI SVILUPPO: DISTINTIVITÀ, ACCESSIBILITÀ E RILEVANZA.

- **L'organizzazione per la vendita:** creare uno spaccio o punto vendita, o comunque favorire situazioni di vendita, come ad esempio in sala se vendita diretta in agriturismo.
- **L'ambientazione interna dello spazio di vendita:** creare la giusta atmosfera con arredi che conferiscano identità e accoglienza
- **L'esposizione dei prodotti:** importanza di un'esposizione piacevole, coinvolgente, diversa da quella che si può trovare in un supermercato
- **La relazione fra gestore e cliente:** un buon rapporto diretto tra produttore e consumatore si avvantaggia di un racconto su sito di produzione, storia aziendale, ottenimento dei prodotti, percorsi famigliari.
- **La gamma di prodotti e servizi:** se ristretta può essere un punto di forza laddove si comunichi bene storia e peculiarità del prodotto. Con più prodotti si ampliano le occasioni di vendita e gli assortimenti negli spazi.
- **Le caratteristiche attribuite/attese relativamente ai prodotti:** è importante trasmettere che quanto si acquista in azienda è il frutto di saperi locali e di un patrimonio collettivo della famiglia o della comunità del luogo
- **Le attese relative ai prezzi:** è compito del gestore illustrare i prodotti al fine di dare loro il giusto "valore" anche per conferire un equilibrio al rapporto qualità/prezzo.
- **Packaging, etichette, informazioni:** l'importanza di alcuni particolari, coinvolgenti a livello emotivo, come un vasetto di confettura con il tappo coperto di stoffa e con un nastrino. Importante un dépliant con informazioni su territorio, azienda e prodotti.
- **Un'ipotesi di segmentazione del mercato:** suddividere il mercato in vendita diretta in gruppi composti da acquirenti con caratteristiche tra loro simili per ciò che riguarda le modalità e le motivazioni di consumo. Questo rende più agevole capire quali possano essere le richieste e le aspettative di ogni gruppo.

BOX DI APPLICABILITÀ

Tema

Forme di vendita diretta aziendale

Valenza geografica
Locale

Applicazione

Aziende in vendita diretta

Attrezzatura

Spazi di promozione e vendita; etichettatrice

Particolarmente adatta per posizionarsi sul mercato con i propri prodotti e un proprio marchio aziendale

COSA SI INTENDE PER SEGMENTAZIONE

Per comprendere come il concetto di segmentazione possa risultare utile in condizioni di vendita diretta e, più specificamente, di un agriturismo, si riporta un esempio di segmentazione.

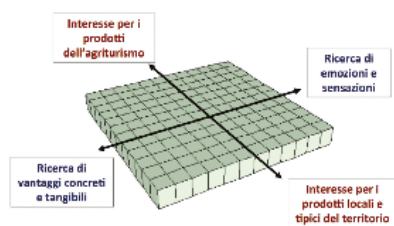


Fig.1
Esempio di segmentazione del mercato.

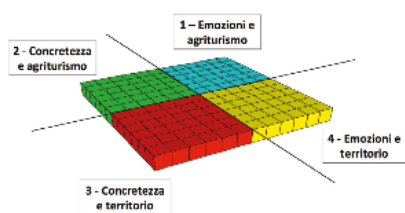


Fig.2
Segmenti di mercato per vendita diretta/agriturismo
1 - Emozioni e agriturismo
2 - Concretezza e agriturismo
3 - Concretezza e territorio
4 - Emozioni e territorio
Fonte: Ismea, 2016

SEGMENTI

	1 - Emozioni e agriturismo	2 - Concretezza e agriturismo	3 - Concretezza e territorio	4 - Emozioni e territorio
Motivazioni di acquisto	Ricordo di momenti piacevoli e di una vacanza in chiave romantica	Motivazioni di tipo salutistico e collegate al piacere del mangiare sano	Piacere della componente enogastronomica affiancato a moventi di tipo ambientalistico	Riavvicinamento alla natura, filosofia green, contrasto al sistema produttivo di massa
Principali caratteristiche cercate nell'acquisto	Sensazioni ed esperienze coinvolgenti, buona qualità	Sapori speciali, qualità organolettica elevata	Cura del piccolo produttore, genuinità, elevato standard qualitativo, km zero	Interessanti esperienze di acquisto, anche per sostenere il territorio
Sfera predominante	La sfera emotiva è preponderante	La sfera razionale è leggermente preponderante	La sfera razionale è preponderante	La sfera emotiva è lievemente preponderante
Soluzioni di vendita preferite	Spaccio semplice o, ancora meglio, vendita informale senza spaccio	È gradita la presenza di uno spaccio, ma non troppo evoluto	È gradito uno spaccio organizzato ed evoluto commercialmente	Si preferisce uno spaccio semplice e molto informale
Gamma desiderata	Limitata, solo i prodotti dell'agriturismo che si sta visitando	Piuttosto limitata, ma anche con prodotti di altri agriturismi	Vasta, con prodotti di altre aziende agricole e di altri territori, purché con peculiarità positive	Può comprendere prodotti di altre aziende agricole, rigorosamente dello stesso territorio
Preferenze sui canali di vendita esterni	Si preferisce che la vendita avvenga esclusivamente nell'agriturismo	Si accettano altri canali, ma coerenti con l'agriturismo (es. mercato del contadino)	Si accettano canali commerciali di vario genere, per migliorare la reperibilità	Ben accettati altri canali, come mercati, sagre, piccoli negozi, purché nello stesso territorio
Garanzie richieste	La fiducia nel gestore è sufficiente; preferenza per eccezioni alla normalità su informazioni e packaging	Garanzie personali del gestore, ma anche garanzie formali (certificazioni)	Tutto dovrebbe essere secondo le normative su etichettatura, informazioni, ecc.	Le garanzie del gestore sono determinanti; gradita qualche informazione scritta, ma non troppe
Confezioni preferite	"Ruspanti", per esempio, le uova nel cesto, incartate sul momento	Semplici, lontane da una percezione industriale	Ricche di informazioni con etichette ben esplicative	Semplici e piuttosto "ruspanti"

Fig.3
Segmenti di mercato
4 segmenti di mercato esplicitati in: soluzioni di vendita, gamma desiderata, preferenze, garanzie e confezioni richieste.
Fonte: Ismea, 2016

Il prodotto acquistato in un'azienda biologica deve evocare:

- 1) **Emozioni:** l'esperienza positiva ed emotivamente coinvolgente (soprattutto se vissuta in agriturismo), da ripetere appena possibile.
- 2) **Concretezza:** far ricordare al consumatore immagini e sensazioni piacevoli vissute all'agriturismo.
- 3) **Concretezza e territorio:** sviluppare anche una crescente attenzione alle dinamiche del territorio e un sentimento di appartenenza.
- 4) **Emozioni e territorio:** poter calare di nuovo il consumatore nel luogo turistico ed emozionale.

Tutto ciò messo negli assi di una mappa ci permette di segmentare il mercato in 4 quadranti che indicano l'atteggiamento degli agrituristi e degli acquirenti (o i potenziali acquirenti) quando vanno in un agriturismo (fig 1). Occorre specificare che il singolo soggetto transita nelle varie aree della mappa, a seconda del contesto e del motivo di frequentazione, in base al tipo di prodotto, etc (fig 3).

La concentrazione maggiore di occasioni di acquisto si trova in corrispondenza delle aree più centrali della mappa, non in quelle vicine alle estremità.

ALTRE INFORMAZIONI

Riferimenti Ismea, 2016 - Strategie di marketing per l'azienda agrituristica: linee guida per la vendita diretta di prodotti. Documento prodotto con il contributo del Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali. ISMEA © Copyright 2016
Link www.ismea.it

INFORMAZIONI SU QUESTO SUNTO PRATICO ED IL PROGETTO TERRITORI BIO

Editore

Fondazione Italiana per la Ricerca in Agricoltura Biologica e Biodinamica (FIRAB), Italia
Via Molajoni 76 - 00159 ROMA

Autori: Alba Pietromarchi, Luca Colombo (FIRAB)

Contatto: Alba Pietromarchi alba.pietromarchi@firab.it

TERRITORI BIO:

I consigli pratici di questa scheda sono stati elaborati nell'ambito del progetto TERRITORI BIO volto al miglioramento tecnico e alla qualificazione dell'offerta biologica, al rafforzamento della composizione e dell'identità dei biodistretti Colli Euganei e Bio Venezia, con l'obiettivo di aumentare la redditività e la competitività delle aziende bio.

Il progetto si svolge da gennaio 2018 a dicembre 2020.

Sito di progetto: www.territoribio.it



Iniziativa finanziata dal Programma di Sviluppo Rurale per il Veneto 2014-2020

Organismo responsabile dell'informazione:

Gruppo Operativo T.E.R.R.I.T.O.R.I. BIO / capofila Cantina Colli Euganei Sca / partner FIRAB

Autorità di gestione: Regione del Veneto – Direzione AdG FEASR Parchi e Fores