

Novità dal mondo del vino e Internet 07/2009

I temi: Corporate Social Responsibility e valore del marchio – Le persone che fanno Wein-Plus, Lubomir Svirak – Wein-Plus in Facebook – La strategia in cantina e non solo, L'identità societaria, parte 2

Gentile lettore,

vale la pena essere "buoni"?

Diversi studi internazionali hanno rivelato che le imprese, con l'impegno nel sociale e il modo d'agire responsabile, si procurano un valore del marchio sociale che contrassegna l'immagine e la presenza del marchio. Da una ricerca della società di consulenza aziendale Brands & Values sull'importanza dell'impegno social-ecologico delle imprese è risultato quanto segue: se il consumatore ha la possibilità di scegliere, quasi il 40% degli intervistati preferisce comprare prodotti di imprese che si adoperano per la soluzione di problemi sociali ed ambientali. Ciò significa che le aspettative dei consumatori sono cresciute; essi non guardano, quindi, più soltanto al prezzo o alla qualità ma l'impegno sociale ed ecologico di un'impresa, la Corporate Social Responsibility (CSR), gioca sempre di più un ruolo importante nella decisione d'acquisto.

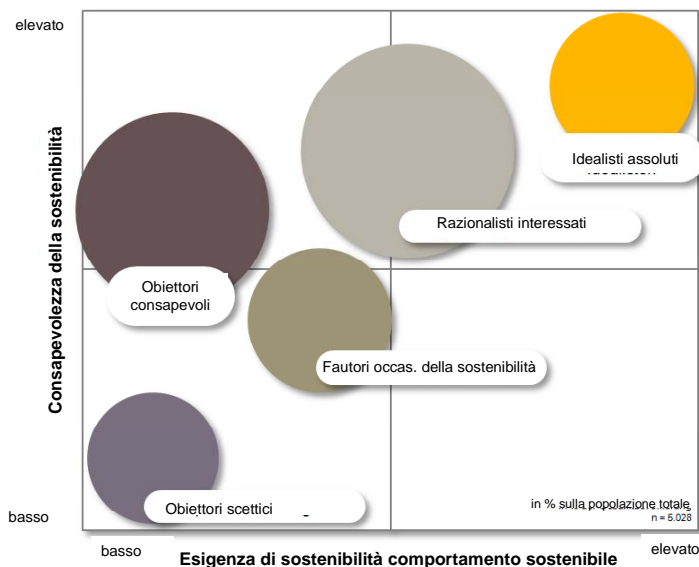
Con CSR s'intende la responsabilità aziendale nei confronti della società, dei collaboratori, dell'ambiente, dell'economia, della clientela e dei fornitori. A causa delle mutate condizioni ambientali e di mercato, gli imprenditori sono forzati a confrontarsi sempre più con questa tematica perché, altrimenti, corrono il rischio di perdere la "licence to operate" necessaria alla società; in parole povere: rischiano di non poter più vendere i loro prodotti. La CSR, però, non significa solo "bio" o "green" ma riguarda anche il comportamento verso i propri collaboratori e fornitori, la giusta remunerazione, la tutela delle buone tradizioni, ecc.

In questo modo, i fattori trainanti dell'immagine e della preferenza del marchio cambiano. La qualità e la relazione prezzo-prestazione vengono date come premesse. Fattori come "responsabilità per la società" e "sociale" acquistano d'importanza. La somma di questi fattori si può definire come "valore sociale del marchio". Questo, oggi, ha un'importanza sovraproporzionale per l'immagine e la preferenza del marchio e schiude fonti potenziali di differenziazione e opportunità di fidelizzazione del cliente e di crescita.

La sostenibilità influenza la scelta del marchio

La discussione pubblica sulla sostenibilità porta ad una nuova consapevolezza del consumatore. Quasi il 75% della popolazione tedesca è preoccupata per la crescente scarsità di materie prime naturali e il 50% trova che i cambiamenti climatici siano un problema serio per l'umanità. Anche in Italia, la società GfK Eurisko rileva una significativa crescita nell'opinione pubblica locale dell'attenzione alle tematiche ambientali e scrive nel suo Social Trends n. 107: "L'indice di sensibilità ambientale che - su una scala 0-100 - era a 63 nel 2006 è salito a 67 nel 2007 ed ha raggiunto quota 70 nel 2008. Un tema che ha fortemente influito nella percezione della serietà della minaccia ambientale è certamente quello del mutamento climatico. Una percentuale crescente di cittadini ha iniziato a percepire questo problema non più solo come un fenomeno raccontato dai media. Le estati torride degli ultimi anni e gli sporadici fenomeni di piogge "monsoniche" hanno indotto a mettere in collegamento le informazioni lette o ascoltate con quanto sperimentato di persona. Questo ha indotto un cambiamento di percezione, spostando il problema dal campo della "rappresentazione" a quello dell'"esperienza". E la preoccupazione per il climate change è cresciuta di 10 punti."

SEGMENTI DELLA CLIENTELA ORIENTATI AI BISOGNI NEL CONTESTO DI UN CONSUMO SOSTENIBILE IN GERMANIA



Ed ecco uno dei risultati dell'inchiesta rappresentativa online condotta nel marzo 2009 dalla Brands & Value su un campione di 5.028 consumatori in Germania. Il sondaggio evidenzia un legame diretto tra fattori etici e il successo dei marchi. Ma: solo chi fa il bene in modo giusto vende meglio i suoi prodotti o servizi. E i consumatori sono addirittura disposti a pagare un prezzo un po' più elevato per questo benefit. Sembra, quindi, che valga la pena essere "buoni".

Le persone che fanno Wein-Plus: Lubomir Svirak



Continuando la nostra serie, vi presentiamo, oggi, di nuovo un nostro collega di Erlangen: Lubomir Svirak. Insieme a Kai Birkenstock e al boss, Utz Graafmann, si occupa del miglioramento della superficie e dello sviluppo di Wein-Plus. Qui ci si lambicca il cervello e si programma tutti i giorni, lavorando continuamente al perfezionamento della presenza in internet in generale, della semplicità d'uso per l'utente e dell'efficienza. Anche tutti gli altri collaboratori sono in collegamento con loro, attraverso strumenti interni di pianificazione, per discutere idee e adeguare nel miglior modo possibile i servizi alle esigenze dei clienti. Fa parte di questo lavoro anche la produzione e l'inserimento di banner.

Al momento Lubomir ha molto da fare, perché è ancora in corso, fino alla fine di luglio, la campagna estiva di Wein-Plus con lo sconto del 50% sui prezzi dei banner, i quali vengono prenotati entro luglio anche per i futuri mesi. Per maggiori informazioni cliccate il seguente link: http://www.wein-plus.it/fileadmin/wein-plus_int/PDF/it/pubblcicita_efficace_azione_luglio_2009.pdf

Wein-Plus ora anche su Facebook

Wein-Plus, ora, ha anche una sua pagina su Facebook. Il nostro capo-degustatore Marcus Hofschuster relaziona lì tutti i giorni sui vini appena degustati. In questo modo portiamo i lettori all'interno della nostra piattaforma, dove si trovano le recensioni approfondite dei vini. Tra i fan potete vedere anche i nostri collaboratori e voi potete fare altrettanto <http://www.facebook.com/pages/Wein-Plus/96310326305>! Appena da poco tempo su Facebook e la discussione sui vini è già cominciata bene! Per esempio venerdì, 3 luglio, anche sui vini Pinot Nero della Lombardia, appena degustati. E il vino della vostra regione? ... quando ne possiamo parlare? ☺

[La strategia in cantina e non solo:](#)

L'identità societaria - Corporate Identity (seconda parte)

Il comportamento di un'impresa (Corporate Behaviour)

Mentre il Corporate Design (come abbiamo spiegato nella newsletter precedente), mette soprattutto in primo piano le caratteristiche esterne, il Corporate Behaviour punta sui comportamenti armonici e unitari di un'organizzazione. Esprime la conversione in azioni dei principi fondamentali e dei valori della società e ha come contenuto l'atteggiamento, la condotta

e il modo di presentarsi dei collaboratori e del management tra di loro e il comportamento nei confronti della clientela, dei fornitori e del pubblico. Esempi:

- all'interno della società: Stile e strumenti di guida. Proposte di formazione e aggiornamento. Politica dei salari e prestazioni sociali...
- nei confronti dei clienti: Approntamento del prodotto e determinazione del prezzo. Prassi di vendita. Prestazione di garanzie e servizi. Gestione dei reclami. Assistenza post-vendita...
- nei confronti dei fornitori: Disponibilità a pagare. Avanzamento di reclami e lagnanze. Comportamento al telefono e in occasione di visite ...
- nei confronti del pubblico/dei media: Comportamento nella comunicazione e informazione. Reazioni a problemi con i prodotti. Raggiungibilità della società...

La comunicazione di una società (Corporate Communication)

Alla condotta unitaria è strettamente legata la comunicazione unitaria della società. Essa esprime la messa in atto della CI (Corporate Identity) verso l'interno e verso l'esterno. La CI è il tetto strategico di ogni comunicazione. Non basta aver sviluppato una determinata immagine e determinati principi: entrambi devono essere comunicati all'interno e all'esterno. La comunicazione della società non si rivolge solo ai clienti ma anche ai collaboratori e ai media.

I media non informano su una società da soli e non scrivono da soli l'ennesimo articolo su una manifestazione locale. L'esperienza insegna che si scrivono volentieri articoli su qualcosa di speciale, per esempio importanti premiazioni (ma allora con informazioni specifiche e non solo "ha ricevuto il premio X") o anche su attività di sponsor o sulla disponibilità a fare donazioni, sull'impegno nel sociale ma anche su fatti curiosi e azioni simpatiche e su meriti eccezionali di comportamento ambientale.

Se si vuole apparire sulla stampa internazionale, i temi devono naturalmente avere rilevanza internazionale e, soprattutto, bisogna anche pur parlare con i giornalisti che chiedono informazioni e mettere loro a disposizione materiale e dati seri (cosa che non sempre è ovvia nelle istituzioni in Italia). Le comunicazioni autoincensanti, come quelle che di solito arrivano dai consorzi e dai loro agenti di PR, i cui contenuti si limitano all'elencazione di tutti i presidenti e direttori che partecipano e dicono una parola di saluto e che da una gran parte dei media italiani vengono semplicemente copiati, offrono ben poco materiale per un servizio giornalistico/comunicato stampa serio all'estero.

Nella prossima edizione esporremo delle osservazioni conclusive sull'argomento.

Per commenti e richieste da parte della stampa (e non) sul lavoro di Wein-Plus contact@wein-plus.it (siamo assenti circa le due prime settimane in agosto e vi ringraziamo già in anticipo per la vostra pazienza nel aspettare qualche giorno in più alla nostra risposta).

Le cantine, che desiderano far parte di Wein-Plus, possono trovare le informazioni di base al seguente link <http://www.wein-plus.it/Invio-di-campioni.540.0.html>.

La prossima edizione delle novità dal mondo del vino e internet uscirà fra circa un mese. Se ne avete perso una precedente, la trovate [nell'archivio newsletter](#). E cosa dicono gli altri di Wein-Plus [si legge qui](#).

Auguriamo buone ferie per chi riesce godersi qualche giorno o settimana!

Il vostro team di Wein-Plus

Wein-Plus - con 1.000.000 d'accessi pagine ogni mese di 205.000 utenti registrati, la piattaforma in Internet von la maggior diffusione in Europa

www.Wein-Plus.de - www.Wein-Plus.com - Ulteriori informazioni anche qui: www.Wein-Plus.it

Wein-Plus GmbH, Wetterkreuz 19, D-91058 Erlangen, Tel: +49 1803 151505, Register HRB 10563,
Amtsgericht Fürth, Steuernummer: 21614220519, Geschäftsführer: Utz Graafmann,
Fax: +49 9131 755050, E-Mail: contact@wein-plus.it

