



www.enogrup.com

Комплексные технологические решения в виноделии

Ребрендинг вина: путешествие в неизвестность

Автор: Эми Бесс Кук



Украина, Одесса
+38 (048) 71 71 271
+38 (048) 71 71 272
e-mail: info_enogrup@te.net.ua

Россия, Крымск
+7 (86131) 22 29 1
+7 (86131) 59 66 4
e-mail: enology@mail.ru

Молдова, Кишинев
+373 (22) 43 48 42
+373 (22) 43 44 92
e-mail: enology@mdl.net

В виноделии неуверенность – распространенное явление. Любая работа, связанная с землей, по своей природе – непредсказуема. Многие компании давно привыкли к постоянным изменениям и даже процветают благодаря им. Но что делать, когда ваш бизнес зависит не только от сезонных изменений, но и в целом, от всего мира?

Коммерческая гибкость помогает укреплять винную индустрию?



Лидеры отраслей рассмотрели эти и другие вопросы на конференции The Exchange, которая проходила 31 марта в Напе. Тема конференции - «Создание модели вина»



За последние годы на рынке появилось много новых брендов. Качество продукции улучшилось, а потребительские запросы увеличилось. Возникли проблемы в сфере труда, на рынках и в государственных делах. Успех винного бренда стал зависеть не только от качества вина, но и от многих других факторов. В том числе, от посыла, который несет компания.

Это может показаться примитивным, но на самом деле все не так просто. Построение УТП (уникального торгового предложения) компании – это сложное путешествие, в котором вам понадобятся честность, отвага и авантюрный дух. Пока ваши конкуренты дрожат от страха, вы должны помнить, что **отклонение от курса – единственно верный способ прогресса.**

Сложные вопросы



Неважно, сколько существует бренд, 2 месяца или 20 лет, рано или поздно он сталкивается с тем, что пришло время сойти с маршрута и пересмотреть дела. Задайте себе вопрос: «Где мы? Движемся ли мы в правильном направлении?». Пока вы уверенно отвечаете: «Да, конечно!», слепой оптимизм может привести вас в никуда.

«Не игнорируйте проблемы» - предупреждает Роб МакМиллан, исполнительный вице-президент и основатель винного подразделения в Силиконовой долине. «Слишком часто мы игнорируем болезненные вещи».

Проблемы в виноделии:

- Коррекция крупного фондового рынка в эпоху маленького роста ВВП
- Millennials заменяют Boomers 1: 1
- Импорт становится популярным среди новых потребителей
- Продолжается консолидация распределения
- Увеличивается стоимость рабочей силы и стоимость отечественного винограда высокого качества

Каждый винный завод столкнулся хотя бы с одной из этих проблем в 2017 году. В свете этих событий, по вашему мнению, как ваша компания может изменить свою стратегию? (Подсказка: честность – ваш друг.)

Идите ва-банк

Малькольм Томпсон, директор офиса инноваций Vinventions, поддержал призыв Макмиллана к честной оценке своих компаний и продолжил эту идею, заверяя, что изменения – единственный путь к успеху.

Даже если компания взяла хороший старт, она должна быть готова подстроиться под любые новые обстоятельства. «Каждое новшество когда-нибудь станет неэффективным». Когда это произойдет, лучше всего признать проблему, а затем быстро приступить к поиску решения.

Томпсон рассказал историю о серии продуктов Nomacorc Select Series, которая была выпущена в 2010 году. Когда руководство было вынуждено признать, что пора усовершенствовать продукт, компания существовала на рынке уже более 15 лет. Так появилась серия Select Bio. Натуральный продукт, с нулевым содержанием углерода, улучшенным дизайном и который был на 100% перерабатываемым. Создание серии Select Bio заложило фундамент для новой компании Green Line.



Конечно, это изменение потребовало капитальной реконструкции производства, руководство было вынуждено найти новых поставщиков материалов. Вся логистика была разрушена и восстановлена заново. Но результат того стоил. Теперь компанию Nomacorc многие узнают как раз благодаря сериям Select и, в частности, Select Bio. Изменение, которое было продвинуто руководством, стало решающим для этой компании.



«Когда вы находитесь на плоту, важно знать, где ваш дом».

Найдите свою цель

По словам Терри Творро, старшего координатора Kroger, инновация помогает достичь трех целей:

- решает проблему;
- предлагает выгоду;
- становится развлечением.

Очень мало компаний потратило бы финансы и трудовые ресурсы просто ради развлечения. Конечно, в первую очередь, руководители ставят ставки на первые две цели.

Прежде чем внести любое изменение в привычную работу компании, вы должны спросить себя: **«Кто мой клиент?»**. Цель начинается с вашего потребителя.

Демография показывает:



- 65% покупателей в винных магазинах – женщины;
- 50% людей, купивших вино, не собирались этого делать, когда зашли в супермаркет;
- большинство покупателей предпочитают одни и те же бренды;
- первое решение, которое делает покупатель - «красное» или «белое».

Эти детали важны. Любой винный бренд, который знает своего клиента, сможет адаптировать цели и быть успешным на рынке.

Мыслите шире

«Дарвиновская эволюция происходила быстрее, чем происходит эволюция в виноделии». Думаю, эта цитата запомнилась многим участникам конференции Exchange. Почему? Пусть и в шуточной форме, но она подтверждает, что изменения в винной индустрии происходят крайней медленно и нехотя, а руководители компании консервативны в своих решениях.

Эти слова были центральными в презентации Кевина Шоу, основателя и исполнительного вице-президента проектной группы Stranger & Stranger. По его словам, большинство клиентов Шоу – производители алкогольной продукции напитков, чаще и легче поддают свои товары изменениям, чем производители вин. «Чего вы так боитесь?» - спрашивает Шоу.



Он также призвал участников подумать, почему мы так привязаны к традиционным форматам бутылок. Веди теперь наши возможности безграничны. Мы можем использовать:

- новые формы;
- альтернативные емкости (мешки, коробки, банки, Flex формы);
- новые текстуры ярлыков, новые элементы дизайна (сетчатые клетки или инкапсулированные бутылки);
- бутылки разных размеров.

Шоу хотел донести до участников конференции, что брендинг – это приключение. А кто не рискует, тот не пьет шампанское.

Знайте себе цену

Однажды вам придется задать себе вопрос, чем ценен ваш бренд? По словам Билла Сильвера, декана школы бизнеса и экономики Университета Сонома, ответ может быть неоднозначным. Создатель продукта, может воспринимать ценность своего продукта совсем не так, как потребитель. Компания должна найти различия и составить план действий.

Комплексные технологические решения в виноделии

Сильвер ссылается на статью Harvard Business Review «Элементы стоимости», в которой говорится о пирамиде ценностей. Компании должны подстроить ее под себя и с ее помощью выстроить стратегию ребрендинга продукта.

«Ценность продукта заключается в обмене и в возможности делиться ценностями друг с другом»

ЭЛЕМЕНТЫ ПИРАМИДЫ ЦЕННОСТЕЙ

ТОВАРЫ И УСЛУГИ ПОДЧИНЯЮТСЯ ЧЕТЫРЕМ ОСНОВНЫМ ПОТРЕБНОСТЯМ: ФУНКЦИОНАЛЬНЫМ, ЭМОЦИОНАЛЬНЫМ, ЖИЗНЕННЫМ И СОЦИАЛЬНЫМ. ЧЕМ БОЛЬШЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ УДОВЛЕТВОРЯЕТ УСЛУГА ИЛИ ТОВАР, ТЕМ ВЫШЕ ЛОЯЛЬНОСТЬ КЛИЕНТА И ДОХОД КОМПАНИИ.

ОБЩЕСТВЕННОЕ ВЛИЯНИЕ



САМОУСОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ

ЖИЗНЕННЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ



ПОЯВЛЕНИЕ НАДЕЖДЫ



САМОРЕАЛИЗАЦИЯ



МОТИВАЦИЯ



ПОЯВЛЕНИЕ
ФАМИЛЬНОЙ
ЦЕННОСТИ



УСТАНОВЛЕНИЕ
СВЯЗЕЙ

ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ



СНИЖАЕТ
ТРЕВОЖНОСТЬ



ВОЗНАГРАЖДЕНИЕ



НОСТАЛЬГИЯ



ЭСТЕТИКА



ЗНАЧИМОСТЬ



ЗДОРОВЬЕ



ТЕРАПЕВТИЧЕСКИЙ
ЭФФЕКТ



РАЗВЛЕЧЕНИЕ



ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ



ОБЕСПЕЧЕНИЕ
ДОСТУПА

ФУНКЦИИ



ЭКОНОМИЯ
ВРЕМЕНИ



УПРОЩЕНИЕ



ЗАРАБОТОК



СНИЖЕНИЕ
РИСКОВ



ОРГАНИЗАЦИЯ



ИНТЕГРАЦИЯ



СВЯЗЬ



УМЕНЬШЕНИЕ
ПРИКЛАДЫВАЕМЫХ
УСИЛИЙ



ИЗБЕЖАНИЕ
НЕПРИЯТНОСТЕЙ



СНИЖЕНИЕ
СТОИМОСТИ



КАЧЕСТВО



РАЗНООБРАЗИЕ



ТАКТИЛЬНАЯ
ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ



ИНФОРМИРОВАНИЕ

Важно!

Благодаря совместным усилиям производителей, виноделов и продавцов, вино стало сохранять и впитывать в себя окружающую среду, а не разрушать ее. Карисса Круз, президент виноградарей округа Сонома, возглавила масштабную комплексную программу по развитию устойчивости вина в округе Сонома. Круз также рассказала о своей работе на конференции.

Многие воспринимают устойчивость как качество, которое вино получает от природы. Виноградари округа Сономы пошли дальше и включили в свой план «социальную устойчивость». Если люди, которые занимаются этим делом, не успешны и не процветают, то и продукт не будет.



Принципы устойчивости (благодаря чему вино становится устойчивым):

- **Планета:** вода и почва
- **Люди:** база для сотрудников, в том числе и доступное жилье, условия для детей и их образования, развитая система здравоохранения и рабочей силы
- **Прибыль:** устойчивая экономическая система

Странно, что экологические и социальные аспекты противопоставляются финансовым, но на самом деле, важен каждый из этих принципов. Многие потребители будут платить больше (от 5\$ до 7\$) за вино, которое производится по этим принципам.

Помните, те изменения, которые будут тщательно продуманы и спланированы, будут влиять не только на продукт и потребителя, но и на общество в целом.