



IN.Cantina.Store

Service Design Document

Sommario

Oggetto	3
Obiettivi.....	3
Soluzione	3
Business Model Canvas - <i>modificato</i>	4
Analisi SWOT	5
Ecosistema funzionale.....	6
Requisiti.....	6
Architettura.....	7
Tecnologie	7
Organizzazione	8
Ruoli	8
Processi	8
Matrice RACI	8
Processi	9
Promozione	9
Approvvigionamento	9
Listini	9
Gestione Acquisti e Logistica	10
Vino	10
Esperienza	13
Evoluzione	16
Pianificazione	16
Budget	17

Oggetto

[Enoteca Regionale Emilia-Romagna](#) rappresenta oltre 200 Associati del territorio, con una duplice funzione:

- ✓ **Tutela e promozione del territorio**
- ✓ **Commercializzazione per alcuni Produttori**

Il presente documento descrive la **configurazione strategica per Progetto *IN.Cantina.Store***.

Come da relazione di progettazione, il Progetto propone un'innovazione della formula distributiva che passa attraverso la programmazione produttiva ed il rafforzamento delle relazioni di filiera e si pone, quale obiettivo prioritario, la valorizzazione dell'identità storica e culturale dei vini emiliano-romagnoli. Alla base del piano d'innovazione vi è la consapevolezza che non è più sufficiente fare un buon prodotto, e venderlo ad un prezzo competitivo: per generare vendite il vino deve trasmettere "qualcosa" al potenziale consumatore.

Obiettivi

Obiettivo specifico del progetto è creare una piattaforma digitale innovativa focalizzata a risaltare e valorizzare le specificità e caratteristiche distintive del prodotto e della filiera vitivinicola emiliano romagnola.

L'utilizzo di informazioni come gusto, percezione sensoriale della degustazione, ecc., favorisce l'appeal commerciale dei prodotti. Gli strumenti progettati saranno utilizzati per sviluppare format distributivi innovativi che sappiano evidenziare e tutelare l'identità del vino emiliano romagnolo all'estero, esaltandone la distinzione e l'unicità delle caratteristiche sensoriali derivanti dall'elevata varietà produttiva. Sarà quindi sperimentata una serie di strumenti veicolata attraverso l'implementazione di una piattaforma che sia in grado di comunicare al consumatore il valore unico del vino, garantendone non solo la riconoscibilità e l'apprezzamento delle caratteristiche intrinseche, ma anche il collegamento al territorio d'origine, con le sue eccellenze culturali, ambientali, gastronomiche e paesaggistiche.

Sulla base dell'analisi condotta nelle precedenti fasi, verranno definite le linee guida per la realizzazione di una piattaforma digitale promozionale e commerciale. Lo strumento sarà molto di più che una semplice vetrina.

Consentirà infatti di raccontare i vini e le eccellenze della produzione della Regione Emilia-Romagna, ben oltre la semplice descrizione didascalica. L'obiettivo è andare oltre l'idea del singolo vino per accompagnare l'utente in un viaggio attraverso un intero territorio, per conoscere le storie dietro i prodotti che acquista, tutto in un unico contenitore innovativo: una piattaforma digitale capace di creare un legame tra consumatore, produttore e l'intera filiera del vino. In altre parole, la piattaforma consentirà di rendere il vino un'esperienza, intendendo per essa creare una positiva interazione con il consumatore e far sì che quest'ultimo attivi i suoi processi cognitivi ed emotivi – ovvero sia coinvolto - per interpretare ciò che vive nel momento dell'interazione, fidelizzandolo.

Soluzione

Al fine di gestire i principali **obiettivi strategici** del Progetto:

- ✓ **valorizzare e tutelare l'identità storica e culturale dei vini emiliano-romagnoli, in Italia e all'Estero**
- ✓ **potenziarne la promozione e commercializzazione**
- ✓ **trasmettere "sensazioni" al potenziale consumatore, fidelizzandolo**

vengono identificate le seguenti **aree di azione**:

- **promozione e programmazione produttiva e rafforzamento delle relazioni di filiera**
- **piattaforma digitale promozionale e commerciale**
- **collegamento al territorio d'origine, con le sue eccellenze culturali, ambientali, gastronomiche e paesaggistiche**

Business Model Canvas - *modificato*

 Valore proposto	 Attività chiave	 Partners chiave	 Relazione con i clienti	 Segmentazione Clienti
Per la filiera: ✓ Tutela ✓ Promozione ✓ Commercializzazione Per il consumatore: ✓ Esperienza ✓ Coscienza ✓ Fruibilità	Sviluppo piattaforma, promozione della filiera, vendita attraverso e-commerce, spaccio e GDO, percorsi formativi ed esperienziali, tutela e governance	Oltre agli Associati, risultano strategiche le partnership con Aziende Tecnologiche per la realizzazione della piattaforma e Agenzie di Comunicazione e Marketing per la fase di promozione	Attraverso fase commerciale diretta per il B2B (prevalentemente GDO), spaccio ed e-commerce per il B2C	Per il B2B il target di riferimento è la GDO, da rivalutare il posizionamento anche su altri operatori commerciali quali Locali ed Enotecche. Per il B2C il target di riferimento è il consumatore locale per lo spaccio, quello digitale per l'E-commerce.
	 Risorse chiave		 Canali di comunicaz.	
	Tecnologia, know-how, Associati		Eventi, Media, Network diretto più comunicazione su Web Site e Canali Social	
 Struttura dei costi		 Flussi di entrate		
Canoni annuali di hosting o licenze di utilizzo Soluzioni terze, personale interno per l'erogazione, consulenza per la fase di Comunicazione e Marketing		• Margine dalla commercializzazione • Valore quota associativa		

Analisi SWOT

Punti di forza 1. 200 Associati del territorio 2. Importante know-how e posizionamento nel settore 3. Partner tecnologici con forte esperienza e competenza	Punti di debolezza 1. Progetto sperimentale 2. Territorio vasto, associati dislocati anche a 200 km dalla sede 3. Livello tecnologico medio/basso degli associati, corretta presenza e utilizzo della piattaforma da parte degli associati
Strengths	Weaknesses
Opportunities	Threats
Opportunità 1. I Consumatori finali cercano esperienze nel mondo del vino e <i>storie</i> 2. In Consorzi che applicano in modo quotidiano i percorsi in cantina registrano oltre il 30% del loro fatturato dei Produttori per questa attività 3. Tecnologia matura e pronta 4. Vastità del territorio permette ai Consumatori finali di avere una scelta varia 5. Il commercio digitale del vino registra forti trend di crescita, in costante aumento 6. Valutare di aggiungere/potenziare i canali commerciali verso altri operatori B2B o nuovi punti vendita	Minacce 1. Percorsi esperienziali sono attività ormai standard in tutti i territori. 2. Importanti operatori E-commerce possono <i>distrarre</i> i Consumatori finali 3. Politiche e logiche della GDO 4. Presenza di player nazionali con portali specializzati su E-commerce vino e proposte enoturistiche

Ecosistema funzionale

Lo schema seguente mette in evidenza l'architettura funzionale della Piattaforma, rimarcando:

- **Il flusso che impatta direttamente l'utente per portarlo ad essere cliente:**

0. Azioni di comunicazione e marketing per attrarre utenza;
1. Percorso guidato all'interno del portale per incentivare l'acquisto di Servizi di enoturismo oppure...
2. Acquisto di prodotti attraverso l'e-commerce;
3. Gestione dell'ordine attraverso la Piattaforma dedicata;
5. Ricezione del Prodotto/Servizio acquistato;

- **Il flusso di relazione interno per la gestione degli ordini, trasparente per il cliente**

4. Processi di delivery e/o riapprovvigionamento con il Produttore del caso;
6. Sincronizzazione delle informazioni con E-commerce e Gestionale ERER;



Requisiti

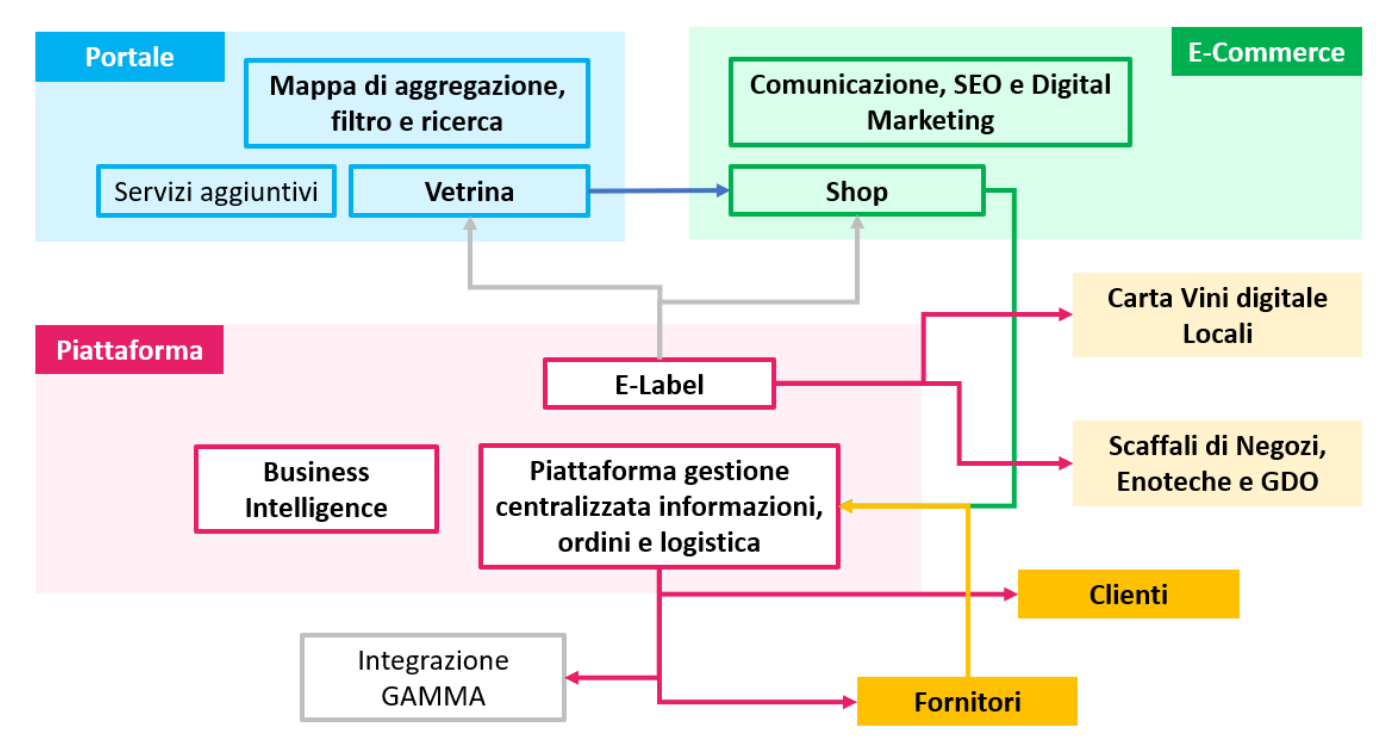
Per la partecipazione alla Piattaforma i Produttori dovranno rispettare i seguenti requisiti, oltre ovviamente all'associazione con ERER:

- **Modulo Enoturismo:** aderire all'iniziativa, avendo la struttura ricettiva adeguata alla ricezione dei Clienti;
- **Modulo Gestione Ordini:** dopo aver aderito al servizio di rivendita ERER si riserverà la verifica di idoneità dei Prodotti, attraverso commissione di degustazione, per poi validarne l'inserimento nei listini vendita;
- **Modulo E-commerce:** a discrezione di ERER, i prodotti in vendita on-line saranno una selezione dei listini vendita.

Architettura

Lo schema seguente identifica i macro-componenti oggetto della Piattaforma e le relative relazioni:

ARCHITETTURA PROPOSTA



Tecnologie

Componente	Tecnologia	Fornitore - Note
Portale Enoturismo	WordPress	Hoop Communication Partner storico di ERED
E-Commerce	Shopify	Hoop Communication Partner storico di ERED
Piattaforma	Ad-hoc	Hoop Communication Partner storico di ERED
Gestionale	GAMMA IaaS in house	Soluzione già presente in ERED

Organizzazione

Ruoli

Vengono identificati i seguenti ruoli funzionali al set-up e successiva gestione della Piattaforma:

- **Project Manager:** **ERER**, set-up della Piattaforma
- **Service Manager:** **ERER**, erogazione della Piattaforma
- **Communication & Digital Marketing Consultant:** **Hoop**
- **Technical Consultant:** **Hoop** per Portale, E-commerce e Piattaforma
- **Support:** **ERER**, supporto agli utenti e clienti
- **Operation:** **Hoop**, attività operative per la gestione tecnologica e supporto agli operatori
- **Producer:** per la delivery finale dei Servizi e riapprovvigionamento dei Prodotti
- **Promoter:** [Magentour](#) e altri promotori/facilitatori all'erogazione dei Servizi acquistati

Processi

I seguenti processi codificati permetteranno la gestione della piattaforma dalla realizzazione fino all'erogazione dei Servizi:

- **Set-up**
- **Allestimento e Formazione**
- **Promozione**
- **Approvvigionamento**
- **Gestione acquisti clienti**
- **Erogazione tecnologica**

Matrice RACI

Responsible: chi esegue

Accountable: il capo progetto

Consulted: chi coinvolto

Informed: chi allineato sugli avanzamenti

Processo	PM	SM	CdM C	Tech C	Support	OP	Producer	Promo.
Set-up	A	C	R	R			C	C
Allestimento e Formazione	A	R	R	R	I	I	I	I
Promozione	C	A	R		I		I	C
Approvvigionamento	C	A R			R		R	
Gestione acquisti clienti	C	A	C	C	R	C	R	R
Erogazione tecnologica	C	A	C	C	I	R		

Processi

Nelle **proposte correttive** si farà riferimento a **Gestore Ordini** come piattaforma dedicata alla gestione degli ordini e dei relativi flussi.

Promozione

Il piano strategico di comunicazione e marketing è descritto nel documento **2020_Enoteca E-commerce.pdf**

Dopo una successiva analisi, si ritiene strategico inoltre l'utilizzo di un nuovo modulo **Etichetta Digitale** (E-Label) come **nuovo valido canale di comunicazione**:

- per essere presenti nelle carte dei vini digitali dei Locali che hanno attivato il modulo
- per poter portare l'utente sui canali dei fornitori e dell'ERER a seguito dello scan del qr-code in etichetta.
Importante in questo caso considerare quanto andrà a regolare la normativa, in definizione a Maggio 2023: le etichette digitali non potranno essere utilizzate per tracciare/profilare gli utenti o per fini commerciali. Resta inteso che al momento potranno riportare un link al produttore, questo link **potrebbe** portare quindi ad una pagina dedicata dove, previa conferma dell'utente, farlo accedere a contenuti comunicativi e promozionali.

Approvvigionamento

Il processo di approvvigionamento di ERER dai fornitori associati è il seguente:

1. Creazione ordine su GAMMA per generare il PDF da inviare al fornitore via e-mail
2. Il Fornitore conferma disponibilità e gestisce la consegna.
Spesso il fornitore non comunica preventivamente che la consegna sarà differente a quanto ordinato, prevalentemente come quantità.
3. ERER gestisce il carico su GAMMA allegando il DDT ricevuto dal fornitore.
Ordine GAMMA e DDT in cartaceo vengono usati in magazzino per la ricezione e controllo prodotti e poi archiviati in una cartella apposita.
4. Alla ricezione della fattura viene passato di stato su GAMMA e si procede a pianificare il pagamento.

Per questo processo si identificano le seguenti **azioni al fine di migliorarne l'operatività**:

- A. **Inoltro automatico degli ordini al Fornitore**, attraverso **Gestore Ordini**
- B. **Sezione dedicata al Fornitore dove può vedere l'ordine**, attraverso **Gestore Ordini**, e gestire in questa sezione modifiche all'ordine comunicando in modo proattivo ad ERER.
Evitando comunicazioni via e-mail e informazioni mancanti.
- C. **Sezione Gestore Ordini per la gestione della consegna e verifica bancaria attraverso un tablet**, evitando cartaceo.
- D. **Aggiornamenti automatici Gestore Ordini > GAMMA**

Listini

A cadenza annuale i fornitori rivedono i listini di vendita a ERER.

ERER applica su questi listini una percentuale di rincaro fissa.

Il valore esposto nei canali di vendita può essere inoltre aumentato in caso di richiesta del fornitore di posizionarsi ad un valore maggiore.

ERER riceve una mail con PDF o testo direttamente nella e-mail, e aggiorna in GAMMA i 3 listini diversi per i diversi canali di vendita. Gli stessi fornitori potrebbero inoltrare listini diversi per i diversi canali di vendita di ERER.

Per il canale Coop il listino è bloccato, ma l'aggiornamento del prezzo viene applicato sempre da chi aggiorna i listini. Il responsabile del canale Coop verifica successivamente se l'aumento è gestibile oppure se non è accettabile, in questo caso si procede ad una negoziazione con il fornitore o all'esclusione dal listino per Coop (comunicando via mail alla centrale che però spesso non sincronizza nel modo corretto tutti i punti vendita).

Se nel controllo manuale c'è un errore capita che la referencia possa restare nel canale di vendita ad un valore a costo per ERER (senza guadagno o peggio a costo).

Per questo processo si identificano le seguenti **azioni al fine di migliorarne l'operatività**:

- A. **Sezione Gestore Ordini di aggiornamento listini per i fornitori**, anche attraverso caricamento di un template standard, in modo che l'attività sia veloce e semplice per i fornitori, tracciato e controllato per ERER.
- B. **Aggiornamento automatico Gestore Ordini > GAMMA con preliminare validazione automatica per variazioni anomale**, range di aumento o prezzi bloccati di Coop.

Gestione Acquisti e Logistica

Vino

Lo schema seguente identifica i **canali di vendita** di ERER e le attuali modalità di gestione:

Canale	Negozio Rocca	E-Commerce	Coop	Conad	In Cantina Francoforte
Centro logistico (Deposito)	ERER Rocca	ERER Rocca	Magazzino esternalizzato Dozza	ERER Sede	ERER Sede Funge da Deposito Fiscale
Modalità	Vendita su stock	Vendita su stock	Vendita su stock	Vendita su ordine da fare	Prevalentemente vendita su ordine da fare
Ricezione ordine	Diretta in negozio	Notifiche Shopify + e-mail	Iper(9): e-mail con formato standard; Super(20): - e-mail prevalentemente - telefono InCoop(10 a BO): - telefono prevalentemente - e-mail	E-mail	E-mail
Aggiornamento GAMMA	Automatico	Automatico	Manuale	Manuale	Manuale

Nota: il centro logistico (deposito) identifica anche il *centro di costo* per il controllo di gestione

Dettaglio flussi dei canali di vendita

Negozio

1. Operatore emette scontrino o fattura su pagamento in contanti o carta.
Alcuni, pochi, clienti (Locali) pagano a fine mese.
2. Viene creato in automatico la registrazione su GAMMA, relativo DDT e scarico dal magazzino.
3. È possibile registrare manualmente carichi/scarichi in caso di rotture, sostituzioni, mancanze.
4. Il Cliente può anche acquistare in modalità degustazione attraverso il Wine Dispenser, pagherà il costo effettivo sulla card dedicata a fine degustazione.
5. In alcuni casi, esempio per eventi, ERER Servizi (Negozio), vende a ERER.

Non vengono rilevate problematiche significative nei processi di questo canale.

E-commerce

1. Il Cliente acquista su Shopify e invia notifiche automatiche a cliente ed ERER.
2. ERER registra manualmente l'ordine anche su GAMMA.
3. ERER inoltra la mail di Shopify anche al corriere per la gestione della spedizione.
4. Il Corriere notifica al Cliente il numero di tracking.
5. A consegna effettuata il Corriere comunica a ERER
6. Anche ERER può chiudere ordine su Shopify
7. La fattura viene emessa entro 10 giorni dall'acquisto, a prescindere dalla chiusura.

Note:

- Il Cliente può acquistare con Bonifico, nel caso serve verifica ricezione pagamento prima di procedere
- È previsto anche un acquisto con ritiro in negozio, nel caso lo scarico da DDT viene attivato in fase di acquisto per bloccare i prodotti
- Shopify prevede una scorta di sicurezza di 2 bottiglie, raggiunta la quale non rende disponibili i prodotti.
- Carico giacenze da GAMMA a Shopify è automatico

Per questo processo si identificano le seguenti **azioni al fine di migliorarne l'operatività**:

- A. **Integrazione automatica** tra Shopify e GAMMA per la creazione dell'ordine, probabilmente sfruttando gli automatismi di **Gestore Ordini**.
- B. **Digitalizzazione del processo di verifica dei Bonifici** attraverso i servizi disponibili con Stripe, modalità riba.
- C. **Tracciamento del numero di tracking**, essendo ERER il venditore è importante che sia in possesso di tutti i dati utili alla relativa erogazione, mostrandoli anche in tempo reale nel modulo ordine del cliente.
Funzionalità gestibile integrando Corriere > **Gestore Ordini** > Shopify
- D. Valutare l'implementazione dei **feedback Clienti** in modo da:
 - a. Fornire maggiori informazioni/garanzie ai nuovi Clienti;
 - b. Avere informazioni in merito alle performance del servizio;

Coop

1. Ricezione dell'ordine come da schema sopra.
2. L'ordine viene registrato manualmente su GAMMA, dopo verifiche ed eventuali negoziazioni come da *note* sotto.
3. Il PDF generato viene inoltrato via e-mail al magazzino esternalizzato e allo spedizioniere
4. Il picking di carico avviene manualmente verificando la posizione dato un Excel del magazzino con referenza, quantità e posizione nel magazzino. Gamma non tiene traccia del numero bottiglie minimo nel cartone, creando problemi di verifica in caso di Picking
5. Definiti i bancali il Magazzino inoltra e-mail a ERER con dettagli ed eventuali anomalie.
6. In GAMMA vengono riportate eventuali modifiche e trasformato l'ordine in DDT, registrandone lo scarico.

7. Il DDT viene rimandato via e-mail al Magazzino e allo Spedizioniere per la consegna.
8. A consegna effettuata Transcoop (Spedizioniere) mantiene su un suo portale i documenti datati e firmati, abbinati al DDT di GAMMA. Senza altre notifiche in tempo reale. Documentati recuperati da ERER una volta al mese.
9. La fatturazione avviene a fine mese
10. Non ci sono controlli puntuali su consegne errate in merito a quantità e referenze effettive.

Note:

- In fase di ordine telefonico con InCoop non è possibile fare una verifica immediata delle giacenze, portando quindi ad attività manuale successiva e tempi di gestione modifiche orine.
- Ordini IPER sono spesso in tempi non gestibili, portando a negoziazioni telefoniche sulle tempistiche. Lo stesso in caso di quantità non disponibile per cambio o annullamento referenze del caso.
- Ordini dai SUPER arrivano in diversi formati, a volte codici loro interni non parlanti quindi per ERER, addirittura foto etichette con il numero dei cartoni richiesti.
- A fine mese il Magazzino esterno inoltra elenco giacenze in Excel e viene fatto un controllo manuale da ERER con quanto risulta in GAMMA.

Per questo processo si identificano le seguenti **azioni al fine di migliorarne l'operatività:**

- A. **Generazione automatica documento per Corriere e Spedizioniere**, attraverso **Gestore Ordini**, e possibilmente **interfacciamento automatico**, soprattutto per il controllo mensile, oggi fatto manualmente
- B. **Implementare mappatura giacenze** chiara e fruibile attraverso **Gestore Ordini**, integrata tra i depositi
- C. **Rendere disponibile ai Clienti una form di creazione ordine** (ed eventuale strumento che la valorizza dando in input una mail o testo formattato correttamente, potenzialmente anche attraverso [OCR](#) di immagini) in modo che il sistema possa già rendere evidenti eventuali problemi in giacenza.
- D. **Implementare una fase di picking a scan di etichette** da parte del Gestionale di Magazzino esterno, in alternativa una sezione dedicata di **Gestore Ordini** che valida e conferma la scatola selezionata. Anche per un controllo puntuale su quanto effettivamente consegnato e quanto resta in giacenza.
- E. **Implementare interfacciamenti/notifiche in modo da avere informazioni stato spedizione in tempo reale**, tra **Gestore Ordini** e Transcoop.

Conad

1. Ricezione ordine via e-mail
2. Non viene gestito magazzino, si ordina sul venduto.
3. Il processo di approvvigionamento è come da processo standard.
4. Gestione manuale con GAMMA.
5. A ricezione dei bancali da parte dei vari fornitori, viene preparata unico carico.
6. Dal portale Conad è necessario registrare la consegna prenotando data e slot da un calendario specifico.
7. Viene inoltrata richiesta via e-mail allo spedizioniere per la presa in carico del trasporto nella data definita.
8. Al termine della consegna valgono i passaggi del canale *Coop*.

Per questo processo si identificano le seguenti **azioni al fine di migliorarne l'operatività:**

- A. **Automatizzare il processo di generazione ordine verso i Fornitori**
- B. **Verificare la possibilità di ottenere il Calendario Conad in automatico** in modo che le informazioni siano visibili direttamente dai gestionali interni (GAMMA o **Gestore Ordini**)
- C. **Impostazione strategica non digitale: gestire questo canale come il canale *Coop***, ha un costo esterno a bancale per movimentazione, probabilmente inferiore al tempo/costo interno, considerando anche la responsabilità per danni causati nella gestione dei bancali.

InCantina

Approvvigionamento come da processo standard.

La gestione simile a canale *Conad*.

Nota: in questo caso ERER funge da deposito doganale per esportazione di alcolici.

Anche in questo caso, **valutare la scelta strategica di delegare al Magazzino esterno la gestione**, attivando eventuale loro Servizio di Deposito Doganale.

In generale

È prevista la possibilità di scambi tra i diversi depositi, su GAMMA si gestisce attraverso la creazione di un documento di trasferimento. Non gestisce però il cambio di prezzo, attività attualmente manuale.

Passaggio possibilmente da automatizzare.

Esperienza

Attraverso il Portale gli associati aderenti potranno attivare i loro servizi di enoturismo.

Per accreditarsi, oltre ad essere soci di ERER, dovranno compilare un modulo di adesione, in cui descrivono i Servizi che possono erogare, e il relativo contratto con Magentour.



2022 Seter -
Modulo raccolta dati

Magentour è infatti il rivenditore dei servizi, facendosi quindi carico della gestione operativa, amministrativa e normativa, compresi aspetti assicurativi.

Da automatizzare la sincronizzazione della base dati Associati su cui lavora il Portale, con i sistemi ERER, così come la sincronizzazione dei contatti registrati alla newsletter.

La vendita dei Servizi è multicanale:

- Portale ERER
- Vari altri portali (es. Expedia, Tripadvisor, AirBnb) al costo del 10% sul transato.

La vendita avviene tramite un servizio di booking erogato da TrekkSoft, al costo del 3% sul transato + 0.50 €, comprensivo del valore trattenuto da Stripe, il provider di pagamento utilizzato.

ERER non riceve notifiche automatiche sulle attivazioni dei servizi, ha comunque accesso al backoffice e a TrekkSoft.

La rendicontazione e fatturazione tra ERER e Magentour avviene mensilmente.

Da valutare la centralizzazione dei feedback in modo da verificare la governance del Servizio da parte di Magentour e l'erogazione da parte della Cantina associata.

Flussi delle informazioni

Al fine di aiutare e incentivare le Cantine al corretto **popolamento** delle **informazioni** e **contenuti multimediali** per le finalità di promozione e marketing, vengono identificate le seguenti funzionalità, **da gestire possibilmente in modo centralizzato**, in modo che il *master* dei dati sia uno dei componenti dell'ecosistema, e gli altri componenti *fruitori*.

Wizard profilo Cantina

Sistema di **controllo**, **visualizzazione** e **notifica** dello stato di **completamento profilo** in base a elementi ritenuti strategici per la promozione della Cantina e l'**interazione** con il consumatore finale.

Esempio:

CANTINA SOCIALE DI GUALTIERI S.C.A.



Via San Giovanni, 25, 42044 Gualtieri (Reggio Emilia)
Telefono: +39 0522 828579
Metodo di produzione: Convenzionale
Tipo prodotto: vino
Email: info@cantina socialegualtieri.it
Lingue parlate: Inglese

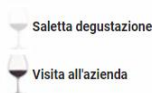
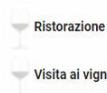
[Visita il sito](#)



Complimenti!
Il tuo profilo ha un buon livello.
Completa le seguenti
informazioni per raggiungere la
massima visibilità:

- [WhatsApp Business](#)
- [Visita ai vigneti](#)

Servizi della struttura



Vendita diretta

Visita ai vigneti

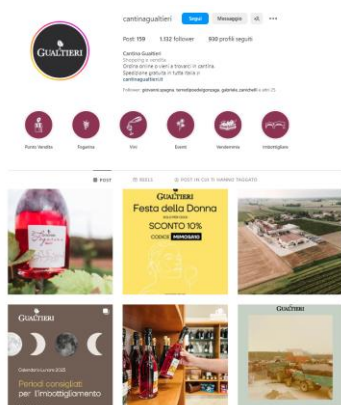
Visita all'azienda

Nella pagina valutare l'inserimento di una **sezione riportante le analisi eventualmente svolte sui terreni e la materia prima**, rappresenta ulteriore informazione per raccontare il lavoro e la qualità del prodotto al consumatore finale.

Contenuti Social embedded

Aggiungere sezioni riferite ai canali social/web utilizzati dalla Cantina nella relativa scheda in modo da non dover replicare messaggi e contenuti, ottenendo quindi una **scheda interattività e aggiornata in tempo reale con la comunicazione** su altri canali, alcuni esempi:

Instagram



Facebook



Web Site



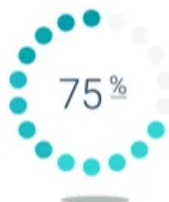
Wizard informazioni Prodotto

Analogo al profilo della Cantina, **sistema di controllo, visualizzazione e notifica dello stato di completezza delle informazioni del prodotto**, in modo da aiutare la Cantina a valorizzare sezioni che il consumatore finale potrebbe gradire e premiare in fase di scelta, al tavolo (grazie alla carta dei vini digitali) o sullo scaffale di GDO ed enoteche, oltre che al classico e-commerce.

Esempio:



CANTINA SOCIALE DI GUALTIERI
Emilia IGP Fogarina Rosè frizzante
semisecco "Fogarina di Gualtieri"



Rosso succo di ciliegia con sottile ma cremosa mousse. Delizioso nella verticalità, croccanti ribes e amarene profumano di lillà e menta. Ingresso arrotondato regala giusta materia che vaporosa sa di frutto vivo arrivando ad un finale corroborante

Abbinamenti: salumi, zampone, cotechino, bolliti.

- Capacità: 0,75 l
- Percentuale alcolica: 10,5%
- Temperatura: 8-10 °C
- Denominazione: IGP
- Metodo di produzione: convenzionale
- Provincia: RE
- Vitigno: Fogarina
- Produttore: Cantina Sociale di Gualtieri

Complimenti!

Il tuo prodotto è descritto bene.

Completa le seguenti informazioni per raggiungere la massima visibilità e migliore esperienza utente:

- *Breve video di come si presenta nel bicchiere*
- *Particolarità sul prodotto, se è unico, rendilo evidente*

Scheda all in one

Confermata l'utilità strategica della gestione centralizzata delle informazioni, **lo stesso concetto dovrebbe essere replicato anche per il consumatore finale**, potendo avere quindi nella scheda della Cantina:

- **Informazioni della Cantina** (come da *Wizard Profilo*)
- **Servizi di enoturismo offerti**
- **Elenco prodotti**, sezione dell'e-commerce

Evoluzione

La presente progettazione, come da obiettivo, ha lo scopo di sanare alcuni gap dei processi attuali e automatizzare processi ad oggi manuali, che si prestano anche ad errori.

Le **azioni** proposte nel paragrafo *Processi* permetteranno quindi ad ERER di:

- ✓ **Automatizzare**, ottenendo efficienza e abbattimento errori
- ✓ **Controllare** i vari processi da una piattaforma centralizzata, anche grazie a notifiche automatiche

Fornendo, potenzialmente, strumenti di **maggiore e automatica interattività agli stakeholder**: logistica, GDO e Fornitori.

Le fasi necessarie identificate sono:

1. **Set-up**: progettazione in dettaglio sviluppo, integrazioni sistemi e project management
2. **Allestimento e Formazione** ad operatori interni e stakeholder coinvolti nei processi
3. **Erogazione**
 - a. Sistemi: monitoraggio e manutenzioni dei componenti architetture
 - b. Supporto: livello di servizio e modalità

Al termine dell'attività progettuale i diversi componenti dell'architettura avranno la seguente funzione:

- **Portale enoturismo**: comunicazione e promozione degli associati e dei servizi enoturistici;
- **E-commerce**: vendita on-line;
- **Piattaforma**: modulo di gestione ordini per tutti i canali e *hub* di integrazioni per tutti i diversi strumenti presenti, interni ad ERER ed esterni; Offrire uno strumento utile al supporto commerciale e promozionale dei produttori;
- **GAMMA**: gestionale amministrativo;

Pianificazione

Lo schema seguente evidenzia il carico di lavoro e periodicità *tipo* per ogni Processo:

Processo	Impegno	Cadenza
Approvvigionamento	Medio/Alto Livello miglioramento: alto	Periodico o sul venduto per Conad
Gestione Listini	Medio/Alto Livello miglioramento: molto alto	Periodico – annuale
Gestione vendite Negozio/E-commerce	Medio Livello miglioramento: medio	Reattivo
Gestione vendite GDO e InCantina	Alto Livello miglioramento: molto alto	Reattivo

Budget

Tipologia	Costi	Ricavi
Costi interni	• Support: • Service Management:	• Margine dalla commercializzazione • Valore quota associativa
Tecnologie	Piattaforme: • Portale • E-commerce • Piattaforma	
Comunicazione e Marketing	• Piano Editoriale: • Digital Marketing: • Comunicazione organica • Eventi	