

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες	8
Εισαγωγή	9
1 Ο κλάδος του κρασιού	11
1.1 Τα νούμερα κλειδιά	11
1.2 Η ταξινόμηση των κρασιών	12
1.3 Η οργάνωση του κλάδου	14
1.4 Οι κύριες αγορές	16
Σύνοψη	19
Α Το μάρκετινγκ των αμπελοοινικών προϊόντων	21
2 Ορισμοί και ιδιαιτερότητες	23
2.1 Το μάρκετινγκ	23
2.2 Οι αρχές του μάρκετινγκ	27
Σύνοψη	32
3 Επιτυχημένο διαγνωστικό εξωτερικό μάρκετινγκ	33
3.1 Γνώση της αγοράς	33
3.2 Γνώση των πρωταγωνιστών της αγοράς	44
3.3 Οι δώδεκα ερωτήσεις κλειδιά για να αναλύσει κάποιος την αγορά του	51
Σύνοψη	52
4 Το μίγμα μάρκετινγκ των κρασιών (προϊόν, τιμή, διανομή, διαφήμιση)	53
4.1 Το προϊόν «κρασί» στο μάρκετινγκ	53
4.2 Η τιμή	66
4.3 Η διανομή	69
4.4 Η προώθηση	74
4.5 Παράδειγμα ενός ολοκληρωμένου μίγματος μάρκετινγκ	87
Σύνοψη	88
5 Οι μελέτες μάρκετινγκ	89
5.1 Ο πειραματισμός	89
5.2 Η παρατήρηση	90
5.3 Οι ποιοτικές μελέτες	90
5.4 Οι ποσοτικές μελέτες	92
Σύνοψη	99

6 Στρατηγική και πλάνο μάρκετινγκ	
Στρατηγική εξαγωγής	100
6.1 Στρατηγική και πλάνο μάρκετινγκ	100
6.2 Το χτίσιμο μιας εμπορικής στρατηγικής εξαγωγών	106
6.3 Παρουσίαση μιας περίπτωσης μάρκετινγκ που πραγματοποιήθηκε από τη Sorpexa Βελγίου για τα κρασιά Beaujolais	112
Σύνοψη	112
Β Η πώληση του κρασιού	117
7 Οι τεχνικές πώλησης από κύκλωμα διανομής	119
7.1 Οι διάφοροι παράγοντες και τα βοηθητικά εργαλεία της πώλησης	120
7.2 Τα βοηθητικά εργαλεία πώλησης	126
7.3 Η άμεση πώληση στο κτήμα/καλλιέργεια	131
7.4 Η πώληση σε ομάδες	142
7.5 Η πώληση στις κάβες/ιδιοκτήτες κάβας	143
7.6 Η πώληση στα καφέ, ξενοδοχεία και εστιατόρια	148
7.7 Η πώληση στις επιτροπές επιχείρησης	151
7.8 Η πώληση σε εκθέσεις και σαλόνια	152
7.9 Η πώληση σε μεγάλη διανομή	162
Σύνοψη	171
8 Η διαρρύθμιση του stand πώλησης	172
8.1 Η προσέγγιση	172
8.2 Το περιβάλλον	173
8.3 Το stand ή κελάρι γευσιγνωσίας	175
8.4 Μερικοί κανόνες και αρχές χρήσιμες στη διάταξη του stand και στην παρουσίαση των προϊόντων	184
Σύνοψη	186
9 Τα εργαλεία βοήθειας στην εμποροποίηση	187
9.1 Τα εργαλεία	187
9.2 Οι ενέργειες προώθησης	198
9.3 Η χρήση του τηλεφώνου στο εγχείρημα εμποροποίησης των οινικών προϊόντων	201
Σύνοψη	206
10 Εμπορική στρατηγική και εμπορικές πράξεις	207
10.1 Επιλογή και οργάνωση της εμπορικής δραστηριότητας	207
10.2 Στρατηγική και σχέδιο εμπορικών δράσεων	214
10.3 Διαχείριση και παρακολούθηση/συνέχιση της εμπορικής δράσης	227
Σύνοψη	238

Περιεχόμενα	7
11 Η επιλογή ενός εμπορικού συνεργάτη	239
11.1 Οι εσωτερικοί εμπορικοί συνεργάτες VRP	240
11.2 Οι εξωτερικοί εμπορικοί συνεργάτες	247
11.3 Η πρόσληψη	250
Σύνοψη	254
Επίλογος	255
Παραρτήματα	
I Η γευσίγνωσία των κρασιών	259
II Η πυραμίδα του Maslow	271