

Fiere B2B e vino: una breve guida per il successo

scritto da Alice Moschetta | 2 Maggio 2023



Per le cantine che cercano di espandersi oltre il B2C e la vendita diretta al consumatore, le fiere di settore rappresentano una preziosa opportunità. **Pianificare in anticipo la propria presenza e sfruttare al meglio le risorse offerte è fondamentale**, visti i costi di partecipazione, che possono fortemente incidere sul budget aziendale.

Una piccola impresa che vuole espandersi sul mercato mondiale ha innanzitutto bisogno di far conoscere il proprio brand a quanti più potenziali operatori B2B. In questo senso, le fiere di settore sono l'ambiente perfetto, in quanto riescono a raggruppare domanda e offerta in un unico evento. Facilitano inoltre l'incontro con buyers internazionali, spesso assenti nei piccoli eventi di promozione locale, specie se consideriamo il territorio italiano.

Quali sono gli step fondamentali che una piccola azienda deve affrontare per prepararsi adeguatamente ad una fiera di settore?

Pianificare in anticipo la presenza in fiera

La **preparazione è il prerequisito fondamentale** per partecipare alle fiere di settore. La fiera mette a disposizione l'elenco di partecipanti, seminari ed eventi con largo anticipo, proprio per permettere a ciascuna azienda di organizzare al meglio la propria agenda. **Ogni evento offre la preziosa opportunità di conoscere altri professionisti del settore e dialogare con i media**, per cui è importante prepararsi a fare networking stabilendo in anticipo degli obiettivi chiari. Una cantina che si presenta per la prima volta in fiera dovrebbe fare una lista degli eventi e figure chiave a cui approcciarsi.

Finanziare la presenza in fiera

Una cantina giovane può trovarsi ad affrontare costi esorbitanti per uno spazio espositivo. **Fortunatamente molti Consorzi offrono alle aziende la possibilità di stringere una partnership, garantendo un posto in fiera e facendosi carico di parte dei costi.** Si tratta in assoluto dell'opzione più economica per chi si approccia per la prima volta ad una fiera B2B. Inoltre, i Consorzi rappresentano una garanzia di qualità per i buyers, facendo da primo setaccio e selezionando le aziende più adatte a partecipare.

Le piccole cantine possono poi approfittare degli eventi e incontri formativi organizzati dai Consorzi per promuovere le denominazioni di appartenenza ai media e buyers internazionali.

Per le cantine nuove a questo ambiente **bastano poi pochi**

elementi per arredare il proprio spazio e promuovere il proprio brand, tra cui decorazioni e materiali visivamente accattivanti (come brochure e video promozionali).

Valutare e ottimizzare il rapporto tra costi e benefici

Lo scopo principale della partecipazione a fiere di settore è quello di trovare importatori e distributori per espandersi in nuovi mercati, e **consolidare quelli in cui si è già presenti**. Ma questo genere di eventi offre molte altre opportunità, che è bene sfruttare per valorizzare al meglio l'investimento economico fatto.

Tra le più diffuse troviamo naturalmente la possibilità di incontrare attuali clienti per consolidare i rapporti; promuovere il proprio brand in un contesto internazionale, sia tra buyers che testate mediatiche di settore; e – non per ultimo – fare ricerca su potenziali nuovi fornitori e servizi che possono tornare utili nella produzione o nel marketing aziendale. Da non dimenticare poi l'importanza dello stringere nuove relazioni con gli altri viticoltori e aziende presenti. Il networking rimane un aspetto fondamentale per crescere il proprio brand, per questo è importante avere sempre con sé brochure aziendali e biglietti da visita, per scambiare contatti da aggiungere al proprio database.

Stabilire i propri obiettivi

Fissare gli obiettivi che si desidera raggiungere è fondamentale per una nuova azienda che vuole crescere. **Spesso, nel primo anno di attività, lo scopo principale della partecipazione a fiere di settore è quello di trovare nuovi importatori**. Tuttavia, per garantire una crescita duratura, è importante rivedere e aggiornare gli obiettivi di anno in anno, in base all'evoluzione del proprio business.

Consolidare i contatti post-fiera

Se l'azienda ha fatto un buon lavoro nel cogliere le numerose opportunità di networking durante la fiera, può continuare a consolidare queste nuove relazioni anche dopo l'evento. E' importante inviare email di ringraziamento ai nuovi contatti acquisiti e coltivare queste relazioni attraverso scambi di email e interazioni sui social media. Il processo di conversione di un nuovo contatto in un cliente può richiedere molti mesi, quindi mantenere un costante contatto con loro è essenziale.

Inoltre, è fondamentale svolgere un focus group con i proprietari, i dipendenti e gli stakeholder dell'azienda per fare il punto della situazione e implementare azioni migliorative.