I tasting b2b in digitale funzionano? Chiediamolo alle aziende

scritto da Roxana Zeca | 24 Maggio 2021



È passato più di un anno dacché abbiamo consolidato il nostro impegno organizzativo collaborando nella progettazione di circa 20 **eventi digitali** e supportando decine e decine di cantine italiane.

È stata una scelta doverosa, in risposta alle esigenze delle aziende del vino che, a causa della pandemia, si sono viste annullare la partecipazione a numerose fiere del settore e la possibilità, quindi, di instaurare relazioni *business-oriented* con i buyer internazionali.

Abbiamo voluto chiedere un parere sull'efficacia degli incontri b2b **digitali** alle aziende che hanno partecipato agli eventi SPEEDTASTING®, organizzati in collaborazione con

Michèle Shah, ideatrice del marchio, organizzatrice di eventi export, critica, giornalista e consulente di marketing nel mondo del vino.

Il Botolo, affonda le sue radici sulle colline del Monferrato; portavoce di un territorio di vini di qualità che hanno dato fama al Piemonte e all'Italia, ma sempre con un'occhio al progresso.

iLauri, brand ambassador dell incontaminata terra abruzzese, con dedizione e perseveranza integrano territorio, storia e sostenibilità con la loro produzione vinicola.

1. Quali cambiamenti ha subito il Suo export aziendale a causa della pandemia?

Ivana Pomposo, il Botolo: "A causa del Covid, abbiamo purtroppo visto un **calo importante nelle vendite export**, come tantissime cantine italiane. A pesare, per la nostra azienda agricola, il canale ho.re.ca nei Paesi esteri, che ha registrato grandi difficoltà nel 2020. Con la chiusura di bar e ristoranti, l'esportazione dei vini è stato fortemente compromessa. Si sono fermate anche molte azioni promozionali come degustazioni ed eventi ma sono **emerse nuove opportunità** come webinars e call meetings che ci hanno permesso in modo **molto più dinamico e veloce** di **attivare nuovi contatti** e ci fanno ben sperare di recuperare il terreno perduto ed aprire nuovi mercati. Si sono anche sviluppate in modo considerevole le vendite on line b2c e b2b che stiamo valutando con nuovi contatti e possibili importatori".

Rodrigo Redmont, iLauri: "Inizialmente una brusca frenata e confusione. Successivamente la possibilità di riorganizzarsi meglio. Questo ha generato **ordini più frequenti ma di entità minore**, tempi ridotti richiesti dal cliente per apprestamenti, crescita copertura dei mercati ed una necessità di aumentare il prospecting. Il nostro lavoro si è spostato sulla **creazione di contenuto** e l'**utilizzo di canali di comunicazione**

alternativi”.

2. Perché ha deciso di non fermarsi e di continuare ad avere relazioni commerciali anche se digital?

I.: “Il Covid ha messo tutti noi davanti tanti limiti, soprattutto quelli fisici, sia nella vita privata, sia in ambito professionale. Uno degli ostacoli più grandi per me è stato il non poter viaggiare e incontrare operatori di settore. All’inizio della pandemia mi sono sentita in **grande difficoltà** e ho faticato a capire come **portare avanti** le mie **relazioni commerciali**. Ma poi, col protrarsi del tempo, si sono presentate un **numero crescente di opportunità digitali** per incontrare buyer da diversi paesi. Questo grazie agli **addetti** ai lavori che **hanno capito come sfruttare in un momento di pandemia questa opportunità**, mettendo in contatto in modo serio e certificato cantine e importatori/distributori. Ho quindi deciso di tuffarmi in questa nuova realtà’ di relazioni digitali ed e’ stato una scelta vincente.

A guardare indietro ai tanti b2b virtuali a cui ho partecipato negli ultimi mesi, ho potuto seminare bene, presentare i vini del Botolo e **grazie a questo nuovo modello di lavoro cominciamo come cantina a vedere i primi risultati**”:

R.: “Il mondo sta cambiando molto velocemente e **ci dobbiamo adattare anche noi**, anticipando le tendenze e i comportamenti dei nostri clienti. La distanza e la mancanza della possibilità di presenziare il mercato ha reso ancora più necessario un **maggior dialogo con i nostri clienti** esistenti per non perdere la loro attenzione e **supportarli adeguatamente**”.

3. Cosa ha apprezzato di più del digital Speedtasting ed in che cosa ha contribuito a migliorare la propria attività?

I.: “Trovo che il **modello** dello **Speedtasting** sia **vincente da tanti punti di vista**. Come prima cosa, ho trovato **altissimo il livello degli operatori selezionati**. Ho partecipato a degli incontri sia con operatori europei sia con buyer USA, e in entrambi i casi, stiamo portando avanti delle trattative commerciali con diversi buyer interessanti. In uno dei nostri mercati target, sono già’ partite le prime bottiglie. Mi piace moltissimo anche il fatto che i buyer ricevono a casa il vino dalle cantine, per fare una **degustazione vera e propria**. **Assaggiare, spiegare e raccontare il vino insieme ai buyer** è fondamentale e spesso fa la differenza, rendendo anche più efficace il matching tra cantina e buyer negli incontri one to one svolti nei giorni successivi alla degustazione. Infine, tra le cose che mi hanno colpito, è l’**assistenza personale che offre il team dello Speedtasting** non solo nel corso degli eventi, ma nel periodo di follow up. Ricordo una situazione recente dove, non avendo avuto risposta da parte di un operatore che sembrava interessato ai nostri vini, ho chiesto aiuto a Michele Shah, che si è attivata subito insieme al suo team e sono riusciti in brevissimo tempo a risolvere questo impasse e a metterci di nuovo in contatto. Questo stesso operatore sta in questi giorni assaggiando i vini il Botolo con i suoi agenti ed a breve saranno aggiunti al suo portfolio. Questa esperienza con lo Speedtasting, direi, è una bella storia a lieto fine”.

R.: “Ho apprezzato a 360 gradi il tutto: L’efficienza dello staff, la perfetta organizzazione dei vari incontri virtuali, il calibro dei potenziali clienti ed i risultati.

I 2 **aspetti più importanti** sono stati:

a) la capacità di calibrare perfettamente le mie aspettative al risultato effettivo;

b) il fatto di essere seguito con attenzione (leggere coccolato) passo per passo in maniera immediata. Consiglierei a tutti l’evento. Lo Speedtasting ci ha permesso di interagire

con vari componenti della catena distributiva: Key accounts, distributori, ed opinion leaders che ci ha permesso di acquisire distributori, clienti ed informare opinion leaders in prima persona”.

Per ricevere informazioni sui nostri servizi b2b digitali scrivi a **redazione@winemeridian.com**