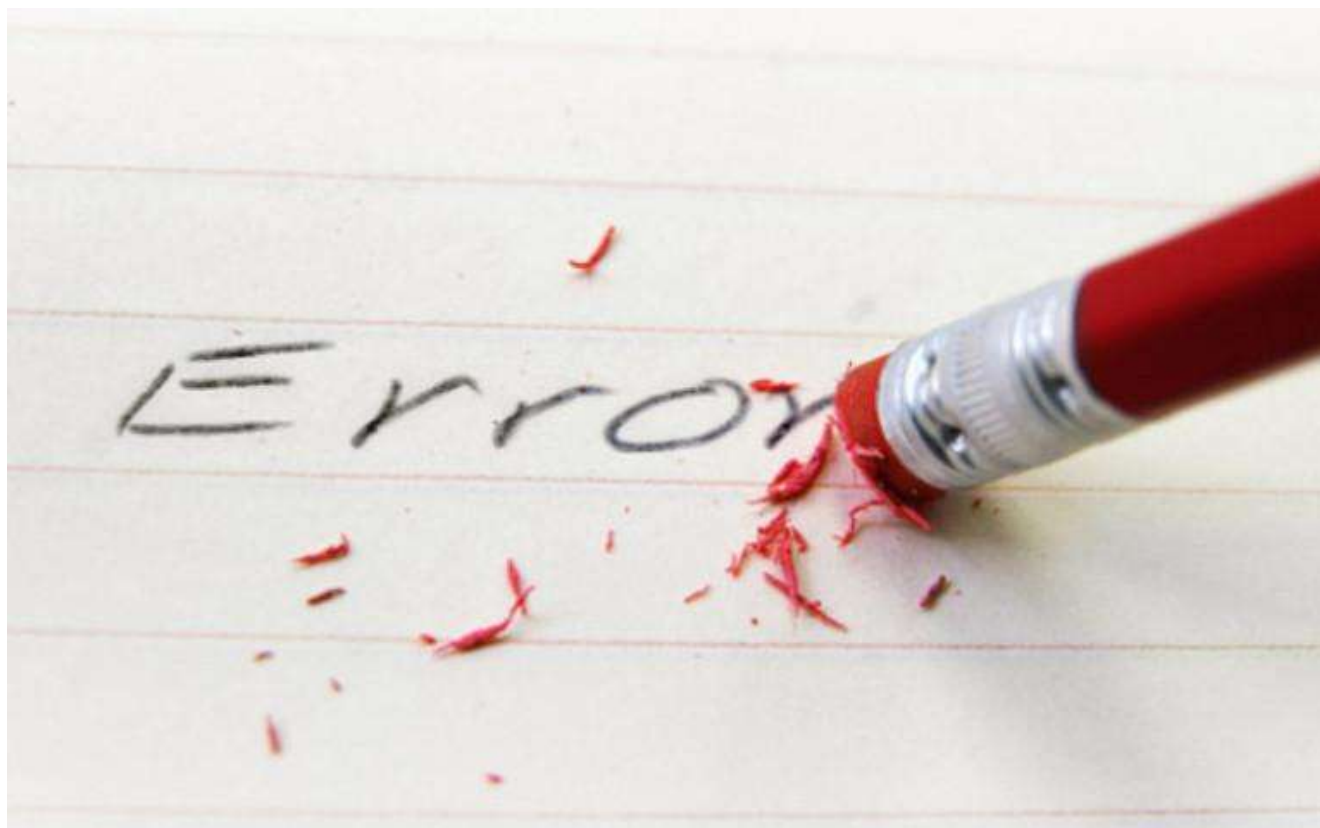


10 errori da non commettere quando si entra nel mercato americano

scritto da Agnese Ceschi | 21 Giugno 2016



Questo un breve (e non esaustivo) decalogo dei 10 errori pi comuni quando un brand si approccia al mercato americano. In un mercato molto competitivo come quello attuale importante capire che gli importatori e distributori americani stanno tenacemente cercando di minimizzare i rischi. Per i brand internazionali alla ricerca di nuovi partner americani pu essere molto difficile penetrare il mercato, in quanto ogni possibile importatore o distributore fa i raggi X al brand per garantirsi ordini e vendite.

Ora non occorre che fare una cosa soltanto: assicurare al futuro partner che avete una strategia vincente e le risorse per metterla in atto.

Quali sono dunque gli step da affrontare per preparare il brand nel modo adeguato per affrontare il mercato a stelle e

strisce?

Prendiamo queste informazioni da uninteressante articolo recentemente pubblicato da [BTN Academy](#) sui 10 errori pi comuni commessi dai brand internazionali di vino, birra e spirits formulati da Steve Raye, presidente di Bevology Inc.

1 Pensare di poter fare tutto da soli

Il primo step per avere successo nel mercato americano collaborare o assumere qualcuno che conosce veramente il mercato. Pensare di poter fare tutto da soli veramente un grave errore. Affidatevi a qualcuno che conoscendo la complessit del panorama possa definire le priorit nella vostra checklist e consigliarvi le cose giuste nel giusto ordine.

2 Pensare che i distributori costruiranno l'immagine del vostro brand

La verit semplice: i distributori americani si aspettano che siate voi a fare tutto il lavoro di semina per far s che il vostro brand abbia un grande inizio. Per fare questo definite obiettivi realistici. Costruire l'immagine del brand in America una vostra responsabilit. Se sarete in grado di guidare la distribuzione dei vostri vini con obiettivi chiari e definiti, probabilmente li supererete anche.

3 Pensare che l'America sia un solo mercato e sia tutta uguale

Gli Stati Uniti sono composti da 52 diversi mercati con differenti regole e forme di controllo. Cercare di lanciare un brand a livello nazionale come cercare di lanciarlo in 52 diversi Paesi. Focalizzatevi su un numero preciso di clienti in pochi Stati. Cercate Stati con una struttura simile per cominciare, cos minimizzerete gli sforzi.

Il numero dei clienti che potete realisticamente servire con un Brand Ambassador va da 40 a 80. Se un importatore ve ne promette un centinaio per cominciare, scappate pi in fretta che potete. Non realistico e non vi fa realizzare profitto!

4 Pensare che gli importatori costruiranno il vostro brand

Affidare l'immagine del vostro brand ad un importatore pu

rivelarsi molto costoso come errore. Una buona strategia per nuovi brand negli US cercare di massimizzare la flessibilit  e posporre vincoli contrattuali di lungo termine. Una volta che avrete costruito la storia del vostro brand in America allora potrete negoziare contratti di lungo termine con importatori che vi garantiscano pi grandi reti di distribuzione.

5 Non prepararsi alle comuni obiezioni

Spesso vi sentirete rispondere con obiezioni, che si ripetono, da parte di importatori o distributori.

Anticipate possibili obiezioni come "Non sto cercando un altro (nome del vino)", "Il tuo prodotto troppo costoso", "Non sei in nessuna rivista di settore o website", "Quando qualcuno me lo chieder, lo inserir nel portfolio" e pensate a risposte ben formulate e complete.

6 Non avere familiarit  con il mercato americano

importante che arrivate all'incontro con il distributore o importatore gi con un'idea di come funziona il mercato. Iscrivetevi a riviste di settore, newsletters e siti Internet, leggete libri e partecipate a conferenze per stabilire una reale connessione con il mercato.

7 Non avere un Brand Ambassador

Assumere un Brand Ambassador, o un Manager di mercato, che si prender la responsabilit  di condurre la distribuzione nella giusta direzione estremamente importante. Il programma di vendita del vostro Brand Ambassador dovrebbe includere tasting negli store, programmi WBTG (wine by the glass), cene con clienti VIP e seminari o tutte quelle occasioni che aiutino i vostri retailer a fare business.

8 Non essere nessuno in America

Costruite una reputazione del brand in America prima di iniziare a parlare con distributori e retailer. Ci sono tanti modi possibili: pubblicit  su riviste di settore, facendosi conoscere dagli opinion leader con blogger, giornalisti, editori, sviluppando i propri canali social in America,

iscrivendo il brand a competizioni. Questi sono tutti ottimi modi per prepararsi al mercato americano e che convinceranno i vostri potenziali futuri partner.

9 Pensare che i profitti finanzieranno la crescita

Questo un investimento che vi richiede di spendere per stabilire la consapevolezza che il vostro brand vale.

Se il vostro brand ha credibilit e attrattivit, allora distributori ed importatori saranno molto pi ricettivi nei vostri meeting e vi faranno loro delle domande invece che sollevare obiezioni.

10 Non avere una strategia di mercato chiara

Ci sono 5 punti strategici che siete chiamati a prendere in considerazione per formulare la vostra macro-strategia prima di provare ad avere successo in questo mercato:

- Strategia di importazione a lungo e breve termine
- Strategia di distribuzione
- Strategia di vendita
- Marketing
- Promozione

Infine la grande domanda che dovete farvi : Qual la via di fuga, il vostro paracadute? E infine *good luck!*