B2B: istruzioni per l’uso

scritto da Emiliano Aimi | Winethics | 3 Aprile 2017



Cos’è un B2B tour?

B2B significa Business to Business, in poche parole un incontro faccia a faccia (spesso privato) tra chi vende e chi compra, o loro rappresentanti.
Organizzare un B2B Tour significa trascorrere un certo numero di giorni in una determinata area geografica e organizzare incontri Business to Business con diverse realtà delle Città, Regioni e Paesi che si visitano.

Allora basta partecipare a una Fiera?

Sono due cose diverse, non in contraddizione ma, anzi, potenzialmente complementari. Le Fiere sono vetrine forse irrinunciabili per proporsi ai professionisti e al pubblico in una determinata zona o in un determinato ambito, che hanno il difetto di rendere spesso difficili gli approfondimenti e le trattative, quasi sempre rimandate a “momenti più tranquilli”.
Gli incontri B2B sono invece programmati proprio per essere “tranquilli” e per approfondire una conoscenza e una possibile collaborazione commerciale. Un incontro B2B non può avere la potenza comunicativa e l’impatto di uno stand in Fiera, ma

certamente è l’occasione per arrivare al sodo.
Tra gli investimenti promozionali di un’Azienda, entrambe le strade sono da tentare.

Cosa cambia dagli incontri B2B per Piccoli Produttori a quelli per Grandi Aziende?

Cosa cambia tra un piccolo produttore e una grande azienda?
Ecco, la differenza va quantificata allo stesso modo. Parliamo di un abisso, di due modi di lavorare, produttivamente e commercialmente, totalmente diversi.
Cambia lo stile, cambiano le necessità, cambiano le problematiche, cambiano gli interlocutori.
Un piccolo produttore deve certamente rapportarsi con gli interlocutori con la stessa professionalità di una grande azienda, ma deve “mirare” diversamente, trasmettere valori e possibilità diverse a persone completamente differenti.

Qualche differenza, per esempio?

La prima è certamente rappresentata dal messaggio e dal modo di presentarsi. Un piccolo produttore deve puntare sul valore del proprio lavoro, sulla difesa del territorio e della specificità, sull’unicità della propria arte. Chiaramente lo può fare solo se lavora davvero in questo modo.
La seconda differenza fondamentale sta nelle quantità. Chi produce dieci-ventimila bottiglie all’anno non può pretendere di piazzare bancali al primo colpo. Chi compra uno, due o tre bancali di vino avrà certamente bisogno di una garanzia di continuità, che un piccolo produttore non può dare.
La terza differenza è legata alle altre due, e sta nell’identità dell’interlocutore. Un piccolo produttore deve puntare a chi lavora sulla base dei medesimi principi. Può capitare, certo, il colpo di un grande distributore che “ti mette a posto i conti” per l’anno corrente, ma non è garanzia di continuità, considerando proprio il fatto che, lavorando secondo i ritmi della natura, non si può assicurare la stessa garanzia.

Occorre puntare a piccoli distributori con cui sviluppare un percorso di crescita, a ristoranti ed enoteche che lavorano sull'importazione diretta, o anche su importatori più grandi che però siano in grado di trasmettere gli stessi valori. A volte, meglio lavorare con chi compra poco e con costanza, e piazza il vino sugli scaffali giusti e lo versa nei bicchieri giusti. La qualità del lavoro è garanzia di continuità e di fiducia anche quando capita l'annata storta, il bancale piazzato a un importatore X non lo è.

A chi affidarsi? Agenti o consulenti? Quale è la differenza?

Non esiste una regola: affidatevi a chi vi ispira fiducia.
I B2B Tour sono pane quotidiano di tanti agenti export e di tanti consulenti. Tanti agenti li fanno bene, tanti li fanno male, e così tanti consulenti li fanno bene, e tanti no.
Lavorare con un agente certamente è semplice: viene pagato a percentuale e, se la cosa va male, zero a zero e palla al centro. L'investimento è minore, l'agente è certamente stimolato a far bene ma il bisogno di vendere per "portare a casa la pagnotta" a volte può risultare controproducente.
Lavorare con un consulente porta altre problematiche e altre possibilità. Sicuramente bisogna pagare il suo lavoro (non si può pretendere che investa tempo e soldi per promuovere il vostro prodotto), il suo tempo e il suo impegno. Si tratta di un rischio maggiore ma con la certezza che questa persona sta lavorando per voi, che non ha urgenza di vendere e che, quindi, potrà starvi vicino e sviluppare tutto con più calma
Ricordate sempre che è un lavoro, che si basa su tanto tempo perso a prendere contatti e costruire archivi (tanto, davvero tanto), su tanta preparazione e con concorrenza spietata.

Quanto ci vuole a organizzare? Cosa mi devo aspettare?

Bisogna scegliere il Paese e radunare un piccolo gruppo di produttori (5-6, non di più e non di meno). Non abbiate fretta, e ascoltate quel che vi dice il vostro agente o il vostro consulente. Ci vogliono giorni, o settimane, per

radunare, preparare e tradurre il materiale (la grafica e il linguaggio sono sempre e comunque decisivi), trovare un appoggio in loco per inviare le campionature, magari organizzare anche un evento per il pubblico. Calcolate che con meno di due mesi di preparazione non potete sperare di ottenere grandi risultati.
Aspettatevi stress e incomprensioni, aspettatevi di essere tartassati di telefonate, domande e richieste da parte dell'agente o del consulente, e fate in modo di aiutarlo. Più materiale e informazioni fornite, più il suo lavoro sarà facilitato.
Aspettatevi cambiamenti, modifiche, imprevisti. State lavorando con una persona che, a sua volta, lavora con decine di persone.
Aspettatevi di non concludere affari nell'immediato: coltivare il lavoro nei mesi successivi è fondamentale.
Aspettatevi… di aspettarvi ciò che non vi aspettate, nel bene e nel male.
Ci sono voluti due mesi per preparare tutto? Bene, aspettatevene tre, quattro, sei dopo gli incontri per vedere risultati.
Il vostro lavoro di produttori si valuta anno per anno, non pretendete di valutare il loro in una manciata di giorni.
State sicuri che, se il lavoro è stato fatto bene, i risultati arriveranno, e ve ne accorgerete.

Ma devo andare io o me ne sto a casa?

Come volete. La presenza del produttore è allo stesso tempo una possibilità (di racconto, di emotività, di improvvisazione) e un problema di pressione maggiore. Deciderete insieme.

Buon lavoro e buon viaggio!

EMILIANO AIMI
www.winethics.com/it
Fondatore di Winethics. Consulente e ricercatore di vini per

importatori, distributori, ristoranti, wine bar, eventi (qualcuno dice wine hunter, qualcuno wine broker), scrittore, consulente di comunicazione, viene da esperienze in Italia, Germania e Stati Uniti da cuoco, ristoratore, selezionatore vini, organizzatore di eventi e importatore.