

Cera una volta il brand ambassador

scritto da Fabio Piccoli | 5 Settembre 2018



Abbiamo iniziato a conoscere i primi brand ambassador nel mondo del vino circa una quindicina di anni fa. Alcuni di loro lo stavano facendo già da qualche anno ma senza essere ancora realmente consapevoli del loro ruolo.

Si trattava, normalmente, di professionisti, spesso enologi o sommelier, dalle spiccate capacità comunicative che lavoravano come dipendenti o collaboratori di aziende nella maggioranza dei casi di grandi dimensioni. Aziende che si potevano permettere di avere figure professionali “intermedie” tra l’attività produttiva e quella commerciale.

Un patrimonio di risorse umane molto utile perché da un lato riusciva a formare internamente l’azienda di contenuti “tecnici” più facilmente comunicabili, dall’altro, in particolare, consentiva di “preparare il terreno” all’azione commerciale andando ad incontrare potenziali clienti (ristoratori, giornalisti, wine manager, ecc.) attraverso soprattutto una lunga serie di degustazioni in giro per il mondo.

Perché stiamo scrivendo utilizzando verbi al passato?

Perché le cose sono e stanno molto cambiando, in particolare

in quest'ultimo quinquennio dove, come spesso ripetiamo nei nostri articoli, ma lo sanno bene tutti gli addetti ai lavori, sui mercati è avvenuta una vera e propria rivoluzione.

Una rivoluzione che di fatto ha costretto e sta costringendo tutti i produttori ad avvicinare molto di più la fase produttiva a quella comunicativa e commerciale.

Oggi, pertanto, tutte le principali risorse umane di un'azienda vitivinicola, a partire dal titolare, ma anche l'agronomo, l'enologo, senza parlare di tutti i collaboratori commerciali, devono essere dei brand ambassador.

L'idea che oggi si possa dare una sorta di "delega in bianco" ad un proprio ambasciatore che racconti l'azienda e i suoi prodotti sui diversi mercati e sperare che questo da solo sia in grado di "educare" il proprio target senza il contributo di tutte le altre figure sopra menzionate, è una pericolosa illusione.

Indubbiamente le aziende che oggi hanno a loro disposizione brand ambassador capaci e autorevoli, con una lunga gavetta ed esperienza alle spalle hanno un ottimo supporto ma non "solo" per la loro azione esterna ma anche per la possibilità di formare internamente i collaboratori che in qualche misura hanno responsabilità anche sul fronte comunicativo.

In particolare, ad esempio, gli enologi che sempre di più sono chiamati a raccontare non solo i vini che contribuiscono a produrre ma anche l'azienda, il territorio, in un concetto unico "l'identità di un'azienda" in tutti suoi molteplici fattori.

Per questa ragione la capacità divulgativa se un tempo la si poteva considerare un valore aggiunto oggi si è trasformata in un obbligo per chi ha responsabilità che lo portano ad avere relazioni con il pubblico, sia esso rappresentato da addetti ai lavori o da consumatori finali.

Ma nel frattempo, i cambiamenti dei mercati, il loro allargamento anche in aree del mondo con culture molto diverse dalle nostre occidentali, stanno obbligando i "brand ambassador" ad ampliare fortemente le loro competenze e abilità comunicative.

Proprio nei giorni scorsi, a questo riguardo, un noto wine ambassador ci ricordava come nei suoi ormai oltre 50 viaggi in Cina negli ultimi 10 anni abbia dovuto sviluppare delle capacità comunicative inimmaginabili all'inizio.

"In ogni viaggio in Cina, che dura mediamente due settimane " ci spiegava " conduco una trentina di degustazioni. Ma i contenuti prettamente "tecnici" di questi tasting rappresentano ormai meno del 50% perché il resto è inerente a fattori culturali, storici, ma anche di costume. Non è, addirittura, così raro che in qualche wine club cinese si venga chiamati a cantare qualche canzone italiana".

Certo, quest'ultima esemplificazione rappresenta un'estremizzazione del ruolo attuale del brand ambassador, ma è utile per fare capire come esso oggi rappresenti un fondamentale "connettore" tra diverse culture.

Il pensare che il contenuto "tecnico" da solo sia sufficiente per educare il target internazionale, anche quello più professionale, è un grave errore.

Ma questa è un'ulteriore dimostrazione che non solo oggi il brand ambassador deve essere dotato di molte più competenze rispetto al passato, ma che è anche fondamentale che tutti i principali responsabili dell'aziende aumentino le loro attitudini comunicative.

Nei contatti con l'esterno le aziende hanno, pertanto, sempre più bisogno di figure intermedie che seguano il marketing e le varie attività che legate alla promozione del Brand. Ma questo non deve generare l'illusione che queste figure da sole siano in grado di svolgere un compito così complesso e, soprattutto, in continua evoluzione.

Non solo, il brand ambassador deve oggi essere in grado di saper leggere molto di più rispetto al passato le dinamiche dei mercati. Se prima poteva essere sufficiente la competenza "comunicativa", oggi è indispensabile anche quella "commerciale". Un brand ambassador che non ha nessuna competenza, ad esempio, sulla costruzione di un listino prezzi, del posizionamento di un prodotto, rischia di perdere gran parte della sua utilità.

Il pensare che “tanto questo è un problema non mio ma dei commerciali”, è un elemento che può essere molto rischioso e sicuramente limita fortemente l’efficacia dell’azione del brand ambassador.

Certo, la finalità principale di questa figura rimane quella di promuovere e diffondere un’immagine corretta dell’azienda, tramite un’interazione positiva con i clienti/consumatori. Ma tra i suoi compiti, oggi ancor di più che nel passato, ci sono quelli di approfondimento sulla concorrenza, sul movimento dei marchi, sui prezzi e sulla distribuzione. Deve lavorare incessantemente sul piano delle relazioni tramite i contatti esistenti o mediante la creazione di network efficaci.

Se riuscirà ad adempiere, con la collaborazione di tutti i responsabili aziendali, ai difficili compiti sopra evidenziati, metterà a tacere quelle sempre più frequenti voci che parlano di una figura oggi figura superflua che gira il mondo, pagata più del dovuto, per intraprendere azioni commerciali costose e spesso inefficaci.

Voci che hanno portato anche alcune aziende del settore vinicolo a rinunciare tout-court a questo tipo di professionisti, creando una sorta di effetto “vade retro” al solo sentir nominare il ruolo.

Ma il problema, a nostro parere, non sta certamente nel ruolo del brand ambassador che può rappresentare anche oggi (forse ancor di più che nel passato) una figura strategica per lo sviluppo di un’azienda e dei suoi prodotti sui mercati.

L’importante è che aumenti la sua competenza, migliori la sua capacità di generare sia network commerciali che sul fronte della comunicazione e, soprattutto, non sia “lasciato da solo”.