

Come avviare un progetto di comunicazione e vendita

scritto da Fabio Tavazzani | 7 Novembre 2014



Abbiamo chiesto a Mario Menozzi, direttore export, di raccontarci come è riuscito a creare una distribuzione internazionale così ampia, selezionata e di qualità e come riesce a gestirla con efficacia.

CESARI di Verona è un punto di riferimento per la

comunicazione del vino di qualità all'estero tanto che è considerato dalla rivista americana "Wine Spectator" fra i 100 migliori produttori italiani e ben sette vini sono stati recensiti da Parker con giudizi uguali o superiori ai 90 punti.

Ci parli del marchio Cesari all'estero

Cesari esporta in 46 paesi del mondo una quota pari all'86% dell'intera produzione che si avvicina a 1.000.000 di bottiglie.

I principali paesi di esportazione sono Canada, Usa, Svizzera, Inghilterra e nord Europa (Svezia, Danimarca, Norvegia, ecc.) ma non mancano i paesi asiatici come Giappone e Corea oppure emergenti come Russia e Brasile. I vini maggiormente rappresentativi di Cesari all'estero sono amarone, ripasso, valpolicella e lugana.

Come sviluppa i mercati dei paesi esteri?

Il posizionamento della nostra azienda è molto alto, a partire dal prodotto. Siamo convinti che la qualità oggettiva del prodotto sia una condizione necessaria ed indispensabile per chi vuole esportare vini che esprimono l'assoluta eccellenza del made in Italy. Certo, il prodotto non basta ma è un punto di partenza dal quale non vogliamo mai prescindere. Per questo la ricerca dei distributori rappresenta un processo impegnativo in cui noi ci comportiamo da parte attiva, lavorando e vivendo sul territorio e nei paesi che vogliamo sviluppare.

Ci spieghi meglio. Come individua i distributori nei vari paesi?

Inizio a dirle cosa non bisogna fare: stare in Italia, cercare liste di distributori esteri e spedire campioni sperando che qualcuno esprima interesse! Il processo deve essere completamente ribaltato: prima di tutto bisogna decidere strategicamente in quale tipologia di locale ed a quali clienti vogliamo rivolgerci, poi si deve identificare una short list dei distributori che hanno competenze, relazioni e

consuetudine con questi target. Infine, si organizzano degustazioni sul posto, con selezionati operatori cercando di coinvolgere la forza vendita del distributore. Noi di Cesari scegliamo l'importatore e distributore estero in funzione dei nostri obiettivi e dell'immagine che vogliamo avere nel mondo ma non ci dimentichiamo mai che anche il distributore deve sceglierci perché è davvero convinto che noi siamo in grado di rispondere alle sue esigenze per sviluppare il business insieme.

Insomma, una partnership che potete realizzare perché avete un marchio importante e conosciuto. Cosa si sente di dire a chi non può permetterselo?

Non è proprio così. Noi sappiamo di essere agevolati dal marchio e dalla qualità del prodotto ma tutti hanno una possibilità: la cosa importante è saper fare scelte consapevoli, essere coerenti, avere metodo. Nel mondo del vino di posizionamenti e strategie possiamo trovarne un'infinità ma quello che davvero conta è che ogni cantina riesca a focalizzare i propri obiettivi ed esprimere comportamenti adeguati al proprio posizionamento per raggiungere e consolidare i risultati nel tempo. Noi abbiamo perso opportunità importanti per essere fedeli al nostro posizionamento, abbiamo preso decisioni ed avuto il coraggio di rimetterle in discussione per non creare percezioni distorte nel mercato ma ogni volta che abbiamo perso del business per essere coerenti con la strategia abbiamo recuperato con risultati di vendita superiori e marginalità crescenti. Affidarsi a distributori trovati per caso o per amicizie comuni comporta un grande lavoro di definizione del rapporto e poi non si va da nessuna parte: è come inseguire un miraggio!

Cosa suggerisce di fare a chi ha meno esperienza?

Bisogna acquisire le informazioni direttamente nel paese che ci interessa con Risorse proprie oppure affidandosi a professionisti – anche italiani, se realmente confidenti con i

mercati esteri – e poi identificare i distributori con una gamma di offerta coerente con il nostro posizionamento e la nostra offerta ma soprattutto con relazioni consolidate nei confronti del target che ci interessa acquisire. E' una questione di scelte e di coerenza: dove noi abbiamo interesse a "conquistare" ristoranti "stellati" oppure wine shop di lusso, altri potrebbero concentrarsi sugli intermediari in grado di veicolare il prodotto nella grande distribuzione o nella ristorazione locale veloce oppure nella vendita diretta ai privati. Il punto non è di "trovare un distributore" ma di avviare un progetto di comunicazione e vendita duraturo nel tempo con un partner che vuole costruire, con noi ed anno dopo anno, risultati, relazioni e soluzioni per il suo mercato.

Come supportate l'importatore nel suo lavoro sul territorio? Quando definiamo l'accordo prevediamo sempre sessioni formative con la forza vendita finalizzate a trasmettere la conoscenza della nostra offerta e dei suoi vantaggi ma non trascuriamo mai l'opportunità di avviare un dialogo per capire meglio i gusti, le esigenze, i meccanismi di vendita e consumo, degli intermediari e del target di quel mercato specifico. Mi creda, forse apprendo di più io di loro! E questo fatto rappresenta una grande opportunità per me e la mia azienda. Sembrerebbe strano ma un sistema che ci consente di acquisire notevoli vantaggi è quello di realizzare degustazioni cieche con i valutatori esperti e la forza vendita dei distributori. Ad ogni nuova annata ci mettiamo in discussione insieme ai nostri vini e questo dimostra, con i fatti, che abbiamo reale certezza della qualità dei nostri prodotti. Sono iniziative che, molto spesso, ci garantiscono riscontri favorevoli e che generano nella forza vendita locale un convincimento pieno, sincero, non di parte e quindi contagioso nella successiva attività di vendita.

A proposito di vendita, cerchiamo sempre di sviluppare progetti di affiancamento alla forza vendita con visite congiunte sul territorio e dai clienti perché riteniamo sia un'occasione per offrire un volto ed un'immagine umana al

marchio oltre che per supportare lo sviluppo formativo degli agenti locali.

Quanto contano i giudizi sulle guide?

E' difficile rispondere. In alcuni paesi molto, come in Giappone e Usa, altrove di meno. Poi bisogna vedere se nel paese ci sono guide in lingua locale, accessibili. In generale Wine Spectator e Robert Parker hanno una valenza mondiale e sono ritenute affidabili ovunque, anche nei paesi che non hanno guide in lingua. Ma voglio sottolineare che diventa sempre più importante il giudizio di opinion leader quali wine blogger e wine lovers con grande seguito su web e social media. Anche in questo ambito è fondamentale che il distributore sappia sviluppare relazioni di qualità con coloro che hanno le competenze ed il seguito per indirizzare le scelte dei consumatori: anche questo rappresenta un parametro su cui fondiamo le nostre valutazioni in merito ai partner esteri da preferire.