

Cosa abbiamo imparato osservando le trattative nelle fiere internazionali

scritto da Lavinia Furlani | 21 Gennaio 2020



Le fiere internazionali sono per noi un osservatorio privilegiato: in questi contesti, girando tra i padiglioni e gli stand, possiamo vedere export manager e titolari di imprese vinicole all'opera.

L'indiscutibile premessa, che ogni volta troviamo riconfermata, è la consapevolezza che la vendita e l'azione commerciale efficaci partono dalla creazione di un rapporto e di una relazione con il cliente. È quel filo sottile che consente l'incontro di esigenze diverse su un terreno comune, che favorisce un clima di "società in affari". Altri tipi di approccio, centrati sul prodotto, ormai hanno chiuso la loro epoca: la conclusione positiva di una trattativa oggi non può che essere "sartoriale", unica, in grado di rispecchiare i bisogni del cliente, che saranno non solo di tipo "materiale",

ma anche identitari, comunicativi, e talvolta anche emotivi. Il vino è sempre meno un bene di consumo di massa e acquista sempre di più un significato evocativo, legato a territori, storia, stile di vita, e contesti diversi di convivialità. Abbiamo osservato molti approcci e molte trattative, ci siamo seduti nei tavolini vicino ai manager ad ascoltare come presentavano i prodotti e le aziende e come conducevano la “danza” del rapporto con il cliente. L’ascolto diretto di queste situazioni ci ha permesso di valutare sia gli errori più comuni che vengono commessi in fase di approccio e trattativa sia le diverse strategie che potrebbero essere attuate in questi casi. Chiaramente non è facile individuare “su due piedi” la strategia giusta da poter mettere in campo, ma attraverso la pratica e magari con l’aiuto di un osservatore esterno, si può certamente arrivare a dei risultati più che soddisfacenti!