

Cosa abbiamo imparato osservando le trattative commerciali nelle fiere

scritto da Lavinia Furlani | 25 Aprile 2018



Le fiere (nazionali ed internazionali) sono per noi di Wine People 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 dei 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!

Cosa possiamo suggerire, in base a quello che abbiamo analizzato?

- la prima regola fondamentale è capire bene chi si ha davanti e anteporre i suoi bisogni (il suo tempo, la sua attenzione, le sue richieste) ai propri;
- bisogna inoltre trasmettere l’obiettivo di costruire una partnership e una alleanza collaborativa, calibrata appositamente sulle esigenze del cliente, non puntare a una semplice vendita spot;
- infine è necessario avere le idee chiare su margini e numeri, per poter dare risposte immediate e trasmettere professionalità.

A volte i produttori e titolari hanno difficoltà a seguire queste regole, magari per una loro “vocazione” più tecnica e legata al prodotto e all’organizzazione dei processi.

Forse è per questo che il nostro progetto WinePeople Talent sta incontrando grande successo: grazie all’attività di recruiting infatti abbiamo l’occasione di incontrare molte imprese vinicole che puntano ad incrementare l’area export

delle loro aziende, cercando delle risorse umane profilate e specializzate per questa mission. Resta sempre forte la richiesta di export area manager, sia per l'Europa che per i paesi overseas: nonostante in prima battuta il requisito chiave sia sempre la provenienza dal settore specifico, in alcune aziende con maggior orientamento al mercato, si stanno aprendo spazi anche per gli "outsider": i manager e i giovani talenti provenienti da interessanti esperienze internazionali in altri settori (beverage, food, luxury goods). Questo sta ad indicare come, in maniera sempre più forte, le skills necessarie per diventare dei buoni export manager riguardino competenze e capacità non solo tecniche e specifiche del settore vinicolo, ma anche relazionali e manageriali.

Di recente, non a caso, abbiamo riscontrato notevole interesse da parte di molte aziende per il nostro "Book degli export manager", soprattutto verso quelle figure che abbiamo chiamato "Multi Brand Export manager": professionisti che lavorano per più aziende ben assortite, con focus su mercati e canali specifici. Con questa "provocazione", invitiamo a riflettere sia gli export manager che i produttori e, visto che stiamo continuando a monitorare il mercato, suggeriamo agli export manager interessati di contattarci per entrare a far parte del nostro "Talent Book" e ai produttori che hanno bisogno di dare una svolta all'area export, di prendere in considerazione "una sbirciata" alla nostra raccolta di top export manager e di altri professionisti legati allo sviluppo internazionale del business!