

Evento B2B: un contenitore perfetto

scritto da Lavinia Furlani | 10 Dicembre 2019



La vendita del vino è molto articolata, perché oltre a richiedere sempre più ampie conoscenze e competenze consolidate che spaziano su diversi fronti, si sviluppa all'interno di un tessuto molto complesso e diversificato, fatto di relazioni e culture appunto molto differenti tra di loro. Tutto questo diventa ancor più vero se ci spostiamo in ambito internazionale.

L'ambito internazionale è il "terreno" con il quale è chiamato a misurarsi un export manager.

In particolare l'evento internazionale è il contenitore perfetto per lo sviluppo dell'attività di vendita nel mercato straniero e può essere strutturato con diverse tipologie di attività, tra queste:

- tasting con abbinamento locale
- walk around tasting
- B2B con agende programmate
- fiere
- presentazione in ristorante
- degustazione in wine shop

Una domanda che ci viene fatta spesso è “Riuscirò a trovare l’importatore giusto per la mia azienda?”

Dopo la prima partecipazione ad un evento internazionale le probabilità di successo oscillano tra il 20% e il 30% (significa che dopo gli incontri realizzati nel giro di 1 mese può partire il 1° ordine), si devono misurare anche nell’arco dei 6 mesi/1 anno successivi allo svolgimento dell’iniziativa, se è stato seguito da un corretto follow up.

Le probabilità aumentano enormemente se eventi B2B vengono ripetuti sullo stesso mercato per almeno 2 o 3 anni, così si aumentano le occasioni di incontro con i partner commerciali più adeguati, ma soprattutto si viene percepiti come aziende capaci di investire nel tempo in un determinato mercato.

La prima regola di un mercato è continuare a fare educazione, nel nostro caso continuare a fare educazione sul vino italiano.

Spesso alle sessioni formative degli eventi internazionali si parla molto di denominazioni, regioni e zone d’Italia, oppure di un vino in termini “oggettivi”, e alcuni produttori si chiedono perché pagare per partecipare a questi eventi se alla fine se alla fine la propria impresa o il proprio prodotto specifico non vengono messi in risalto, oppure vengono evidenziati solo i “grandi” produttori.

Perché ampliare la cultura del vino italiano nel mondo è un’azione di cui giovano tutti, è la causa per spostare l’interesse del trade anche sul “nostro” prodotto magari di piccolo produttore. Ancor meglio se sono forti “i grandi”, tanto ne beneficieranno i piccoli, che da soli non potrebbero ottenere lo stesso risultato. È fondamentale che il grande

faccia da apri-pista, perché questo contribuisce a rendere curioso chi acquista il prodotto, e lo porta a interessarsi al nostro mercato!

Un esempio, la Ferrari non è un prodotto che tutti possono permettersi, ma di sicuro il suo prestigio permette di dare conferme sulla validità del Made in Italy, così che quando andrò a proporre una Panda la comprerà chi una Ferrari non se la può permettere.

L'obiettivo di fondo degli eventi internazionali è "formare il mercato", è un obiettivo di tipo "etico", tanto più "l'Italia" avrà successo tanto più avranno successo tutti i produttori italiani. Altro motivo è farsi conoscere e conoscere le caratteristiche del mercato con il quale ci si vuole approcciare.

Quello che è certo che l'occasione ad un evento internazionale la create voi, dovrete amplificare al massimo la vostra capacità di ascolto.

Inoltre prima di partecipare ad un evento internazionale è fondamentale prepararsi, così come prima di intraprendere qualunque altra azione di "vendita" nell'articolato mercato dei vini anche in ambito nazionale.

Vi riportiamo ora 7 regole da rispettare per aumentare le possibilità di avere successo ad un evento internazionale:

- presentarsi con le tipologie di vino maggiormente indicate per il mercato target dell'evento;
- avere un adeguato materiale di presentazione dell'azienda e dei prodotti (schede tecniche, brochure, immagini, video, ecc.) possibilmente nella lingua del paese target dell'evento;
- avere una competenza linguistica adeguata per gestire la presentazione e la trattativa con i buyer;
- scegliere sempre un prodotto "apripista" capace di facilitare il percorso di riconoscibilità (rapporto qualità/prezzo, estremamente rappresentativo o insignito di un importante riconoscimento da parte della critica enologica

più autorevole);

- avere un listino prezzi costruito appositamente per affrontare in maniera competitiva il mercato target dell'evento;
- saper riconoscere in maniera tempestiva i propri interlocutori durante gli incontri. Aspetto fondamentale soprattutto nei b2b realizzati attraverso il cosiddetto walk around tasting
- gestire al meglio il cosiddetto follow up

Tutte queste attenzioni, tutte queste regole vanno apprese, assimilate ed esercitate, richiedono anche un'ampia visione del mercato del vino, oltre che una solida esperienza in ambito internazionale.

Per poter accelerare e aumentare le conoscenze necessarie ad affacciarsi al mercato internazionale dei vini e ancora prima a quello nazionale, esistono i Campus di WinePeople.

Campus Agenti vino Italia, Vendita, Impresa, Export Manager e Hospitality Manager, 5 percorsi formativi della durata di 8 incontri ciascuno. Formazione ricca di contenuti aggiornati e competitivi, ma soprattutto tutta l'esperienza e il prestigio di WinePeople uniti a quelli di Wine Meridian, che ogni giorno si affacciano e si esprimono all'interno del panorama nazionale e internazionale del vino.

Per info scrivete a formazione@winepeople-network.com i prossimi corsi che partiranno a gennaio 2020.