

Export vino: questioni di relazioni

scritto da Agnese Ceschi | 24 Aprile 2015



Cosa significa oggi fare l'Export Manager? Prima di tutto sviluppare relazioni efficaci in mercati sempre più in evoluzione. "Ciò che non riescono a fare le dimensioni lo fanno le relazioni. L'Export Manager, il lavoro lo fa per strada" secondo Fabio Piccoli, direttore di Wine Meridian, che ha introdotto il seminario "Diventare Export Manager" davanti ad una platea di 25 aspiranti Export Manager.

Prima di chiedersi quali siano le caratteristiche del "perfetto" professionista delle vendite del vino all'estero diventa necessario fare una panoramica della situazione generale di questo mercato nel mondo.

Siamo di fronte ad uno scenario in cui le dinamiche sono radicalmente cambiate rispetto al passato: il consumatore è infedele, la domanda è molto segmentata e non basta più fare affidamento sugli intermediari, ma diventa sempre più indispensabile mirare al consumatore finale. E per fare questo è necessario essere presenti in maniera costante sui mercati con figure professionali che conoscano le logiche di questi

contesti.

“La grande differenza è l'unicità. Prepararsi a vendere prima di tutto la propria persona è la chiave di tutto. L'Export Manager deve sapere comprendere le proprie caratteristiche, punti di forza e punti deboli, per poi cercare di capire chi ha davanti. Inoltre mai perdere di vista la flessibilità e la capacità di adattamento, doti indispensabili per sviluppare relazioni efficaci” ha spiegato Roberta Zantedeschi di Competenze in Rete, che con Andrea Pozzan ha curato una delle parti del seminario.

All'Export Manager è richiesta un'attitudine all'analisi permanente, per un semplice motivo: il vino è un prodotto che segue l'evoluzione socioeconomica della società e per questo il mercato risulta sempre dinamico e mutevole. “Fare l'Export Manager del vino è sicuramente un lavoro affascinante e dinamico, ma deve essere perseguito con un senso del limite e con chiarezza di obiettivi, identità da comunicare e strumenti che si hanno a disposizione” ha detto Lavinia Furlani, direttore editoriale di Wine Meridian . ” È proprio l'identità, declinata in tutte le sue sfaccettature che ci permette di essere riconoscibili e quindi presenti sui mercati internazionali.

Inoltre, focalizzarsi sui mercati internazionali non deve far perdere mai di vista il mercato interno, che sta sicuramente subendo una contrazione dei consumi, ma che rappresenta il substrato culturale di provenienza del prodotto. La reputazione si comincia a costruire sul territorio.

Infine l'elemento indispensabile per la costruzione di un modello di business stabile e duraturo nel tempo è costituito dall'individuazione di pochi e semplici elementi: chi sei e quali mercati vuoi conquistare. E dunque torniamo sul discorso di identità, ma anche di definizione chiara degli obiettivi. Nel fare questo diviene ormai vitale capire la nicchia a cui ci si vuole rivolgere e dunque gli interlocutori. “In questo modo si è obbligati a ragionare con una precisa definizione del prodotto, delle logiche del mercato di riferimento e delle strategie” ha spiegato Fabio Piccoli. Gli aspiranti Export

Manager se ne sono andati con una consapevolezza in più: che il fattore umano e quindi il loro lavoro quotidiano di relazioni rappresenta per le aziende vinicole oggi il valore più alto e competitivo che ci sia, perché “dietro al vostro successo, c’è il successo dell’azienda” ha concluso Piccoli.