

Il Venditore di vino tradizionale è in via di estinzione

scritto da Redazione Wine Meridian | 13 Dicembre 2017



Fai fatica a trovare importatori con la tua stessa filosofia aziendale, e che non si basino solamente sul prezzo?

La figura dell'export manager è fortemente cambiata negli ultimi anni, trasformandosi in una professione molto complessa e che richiede competenze non solo tecniche sul prodotto ma anche relazionali e di vendita.

Le aziende presenti sui mercati internazionali sono aumentate, ci sarà sempre un prodotto simile a quello che vendi tu, ma con un costo inferiore.

Talvolta è complicato anche riuscire a farsi rispondere ad una email per fissare un appuntamento con un buyer o un importatore per verificare l'interesse sul prodotto.

Ecco perchè il venditore tradizionale è in via di estinzione.

Ti senti chiamato in causa? Bene. Era proprio questo l'obiettivo! Sicuramente, almeno una volta, anche tu ti sarai sentito disperato! Disperato e smarrito per tanti motivi, come ad esempio questi:

- Aver trascorso giornate intere a cercare contatti di nuovi potenziali importatori, perfetti sconosciuti , senza alcun esito positivo;
- Aver percorso in lungo e in largo i ristoranti di una certa

zona per proporre i tuoi prodotti, senza cavare alla fine un ragno dal buco;

- Aver partecipato a presentazioni o tasting senza risultati
- Aver raccolto indirizzi e-mail sul web a cui inviare la presentazione aziendale con le fantastiche offerte...e poi...nulla!

Oggi se vuoi vendere, devi smettere di vendere! Devi trasformarti in risorsa per i tuoi clienti.

Sai perché alla fine il venditore tradizionale è morto e sepolto? Per lasciare spazio ad un nuovo modo di concepire le vendite! Per ottenere questo bisogna lavorare su più fronti:

- Trovare un modo per essere sempre in contatto con i clienti, e se non arriviamo nel momento in cui sono pronti a comperare (finestra di opportunità), creare quella finestra, curando il tempo necessario a far maturare la necessità dell'acquisto. La maggior parte dei venditori, invece, si limita a fare la trattativa al momento e se i clienti non comperano, al limite li richiamano dopo qualche mese (se si ricordano).
- Decidere "cosa vendere" e "a chi" (non è possibile vendere tutto a tutti).
- Lavorare per far percepire al target il proprio valore (percezione).
- Usare tutti gli strumenti di comunicazione e di relazione (se non lo facciamo noi, i nostri concorrenti lo faranno comunque).

Troppe aziende simili che fanno prodotti simili, che poi propongono in modo simile. Sommersi dall'iper-offerta di "Produguali", ovvero da prodotti tutti uguali, la partita ce la giochiamo su un altro piano: quello dell'intangibile. Per intangibile intendiamo tutto ciò che è fondamentale ma non si vede, ovvero servizi eccellenti ed esperienze indimenticabili per il cliente.

In sintesi, quando si sceglie un brand, si smette di comprare solo un prodotto e le sue "prestazioni", e si comincia ad acquistare quello che fornirà in termini di "significato" o di

“vantaggio competitivo”.

In questo caso non si ricercherà più il classico rapporto “qualità/prezzo”, dal momento che entriamo nel campo dei bisogni psicologici, più importanti di quelli concreti e basilari.

Il desiderio di sentirsi unici, coccolati, trattati come le persone più importanti del mondo, potrà essere soddisfatto solo da quelle aziende che avranno all’interno persone capaci di dare, in ogni singola azione, questa percezione al cliente. Ecco quindi cosa intendiamo per total Brand: ogni singolo collaboratore che si faccia portatore di quei “significati” e di quelle emozioni che l’azienda o i suoi prodotti promettono di dare tramite il marketing

Per riassumere, quindi, ti chiediamo: la tua azienda che tipo di vantaggio competitivo dà a coloro che comprano i tuoi vini? E tu sei in grado di trasmettere questo valore aggiunto con il tuo atteggiamento? Se tu fossi un cliente, che tipo di esperienza vivresti entrando nella tua azienda o semplicemente interagendo con ciascun collaboratore?

Da chi risponde al telefono, a chi contatta per avere i dati per la fattura, da chi avverte che la merce è in ritardo, a chi quella merce poi la consegna, da chi propone l’ultima offerta promozionale, a chi poi la viene a vendere, tutte queste persone, invoglierebbero, con il loro modo di fare, a diventare o a rimanere un cliente a vita?

Da febbraio 2018 inizieranno i nostri corsi di formazione per diventare un venditore di successo, che tu sia un export manager (o aspirante tale), o un imprenditore! Visita il nostro sito www.winepeople-network.com nella pagina dedicata ai Campus, e scarica qui sotto la brochure per scoprire i dettagli! Per informazioni scrivi a risorseumane@winepeople-campus.com