

La Customer Journey del cliente B2B

scritto da Alessandro Satin | 22 Giugno 2021



L'esperienza di acquisto è un processo che abbiamo vissuto tutti, da clienti, sia che si tratti di acquisti on line che off line, sia in veste di compratori privati che buyer professionali, sia che si tratti di un importo minimo che di cifre rilevanti.

Quando acquistiamo un prodotto **“con un solo click”**, su Amazon, quando prendiamo un caffè in un bar, o quando acquistiamo una casa, un'auto o una barca nuova, anche senza rendercene conto facciamo un'esperienza di acquisto. **Ci siamo mai chiesti quanto sia semplice il percorso che siamo costretti a fare?** Oppure, al contrario, quanti scalini incontriamo nel percorso?

Non vogliamo, né sarebbe giusto, paragonare acquisti così diversi tra loro, ma siamo convinti che **l'esperienza di**

rapidità, velocità ed assenza di scalini che troviamo in alcuni canali online, siano importanti chiavi di lettura per il percorso che il cliente è chiamato a fare. Parliamo in particolare dei **portali online**, **Amazon** su tutti, che negli ultimi anni hanno reso **immediato l'acquisto**, sono stati capaci di abbattere quasi ogni resistenza, psicologica e pratica, per acquistare un qualsiasi prodotto. Il pulsante "acquista adesso", che ti permette di saltare la fase in cui si mette il prodotto nel carrello e passare direttamente all'acquisto è una semplificazione che da sola vale un business milionario. Non abbiamo i dati per sapere quante vendite in più abbia portato il pulsante, ma non c'è alcun dubbio sulla **maggior comodità** di non dover fare passaggi ulteriori.

Sappiamo benissimo che **lo stesso livello di semplificazione non sia trasferibile alle vendite internazionali b2b**, ma forse vale la pena soffermarsi un attimo sulla **difficoltà che un buyer trova ad acquistare all'estero prodotti** che pagano accise, che devono essere approvati in dogana, che sono soggetti a controlli e tutti gli altri balzelli che chi vende vino all'estero ben conosce.

Non entreremo nel dettaglio di mercati particolarmente regolamentati, vedi Monopoli vari o sistemi a tre livelli, ma proviamo a capire per un momento le difficoltà che i nostri clienti devono affrontare, soprattutto per il primo acquisto.

Sono molti i paesi che hanno **specifiche richieste per le etichette**, da quelli che vogliono il nome dell'importatore in etichetta a quelli che richiedono una serie di diciture, molto dettagliate. Alcuni paesi, anche molto importanti per il vino italiano, richiedono una **preventiva autorizzazione delle etichette** stesse, per cui a monte del processo di acquisto, è necessario che l'importatore invii i file delle etichette che desidera acquistare all'ente di approvazione locale.

Questo processo, per quanto ben rodato e ben conosciuto, rappresenta già una prima difficoltà, su cui poco potere hanno

le aziende produttrici, se non quello di rendere il più agevole e snello possibile il procedimento.

Altri balzelli sono poi i **problemi di pagamento**, che ormai non significa necessariamente in anticipo, come avveniva qualche anno fa. Pretendere un pagamento anticipato elimina rischi di insolvenza, ma preclude molte opportunità, perché soprattutto gli importatori più importanti hanno le armi ben affilate per chiedere (pretendere?) pagamenti differiti. Affidarsi ad una assicurazione, chiedere ogni volta una lettera di credito, accettare il rischio? **Gli strumenti per andare incontro al cliente ci sono, ma non sempre vengono utilizzati.** Ed ancora, il bonifico internazionale, spesso oneroso per chi lo fa come per chi lo riceve, è l'unico modo che possiamo offrire al cliente? Carta di credito, strumenti digitali, da Paypal a Alipay, aiuterebbero a semplificare il processo?

C'è poi un altro punto, a nostro avviso molto importante, su cui le aziende produttrici devono porre molta attenzione, perché in molti casi oggetto di confusione, ovvero la **coerenza tra i vari documenti necessari all'esportazione/importazione.** Tra il primo incontro con il cliente, fisico o in digitale, ed il primo vero ordine passano spesso alcuni mesi e non è sempre facile avere chiaro il quadro generale delle varie comunicazioni. Ci spieghiamo meglio.

Contattiamo online il cliente e gli mostriamo a video le bottiglie, con le caratteristiche dei vini. Il prodotto piace, procediamo all'invio dei campioni, con relativa packing list (e magari relativo Cola Waiver). Il cliente li riceve, impiega qualche settimana per assaggiarli, ci risponde prendendosi tempo. A quel punto ci chiede il file delle retro etichette per l'eventuale approvazione, con le diciture necessarie, che se non corrette al primo colpo, dovranno essere modificate e re-inviate. Dopo un po' di tempo, la fattura proforma per il primo ordine.

Nel frattempo però, noi abbiamo fatto qualche leggero

aggiornamento all'etichetta, abbiamo cambiato l'annata in commercio perché terminata, o abbiamo ridotto le quantità disponibili. Allora dobbiamo **correggere l'ordine e comunicare le quantità corrette**, le modifiche fatte ("arrotondo la quantità del vino X per chiudere il bancale", "posso inviarti solo X bottiglie del vino Y", "del vino Z ti mando l'annata 18, non la 17" ecc).

L'ordine quindi si modifica, la proforma di conseguenza, le etichette pure. Non è raro indicare un'annata sull'etichetta ed un'altra sulla proforma, o una quantità in fattura ed un'altra sulla packing list. La cosa può farsi molto complicata, sia per noi che per chi compra. Abbiamo già una serie di documenti che non sempre è facile gestire, pur essendoci limitati ad esempi abbastanza standard.

L'importazione di un prodotto come il vino è gravata da una serie di balzelli inevitabili ed imprescindibili, salvo accordi tra stati che semplificano la procedura ma che certo non sono legati alla volontà delle parti in campo, per cui un produttore che riesce, per quanto in suo potere, a rendere il percorso più agevole avrà sicuramente una marcia in più rispetto ai competitor. **Non arriveremo mai al "compra con un click"** come visto sopra, **ma impegniamoci per rendere il meno complicato e caotico possibile tutto il processo**. Siamo certi che l'importatore ce ne sarà grato.

PS: scriviamo questo pezzo **ispirati da una situazione attuale** con un cliente, in cui ordine, proforma, packing list e retro etichette riportano dati diversi, per cui il rischio di perdere il filo del discorso è alto. Ma noi siamo testardi ed andiamo avanti. *Per aspera ad astra.*