

Le regole del B2B

scritto da Redazione Wine Meridian | 31 Maggio 2019



Nella nostra attività di organizzatori o di partner nell'organizzazione di eventi b2b spesso ci imbattiamo in aziende che non conoscono quali sono gli aspetti fondamentali di questa tipologia di iniziative. Anche durante la nostra ultima tappa di Singapore ci siamo resi conto che non tutte le aziende presenti all'evento erano preparate al meglio al fine di capitalizzare le potenziali opportunità.

Si tratta di regole fondamentali, a nostro parere, al fine di poter, da un lato essere coscienti di quali sono le reali possibilità di successo di questi eventi, dall'altro di come presentarsi al meglio. Ma prima di addentrarci sulle "regole chiave" ci teniamo a fare un'importante premessa: un evento b2b non può e non deve essere giudicato "solo" per i "buoni" buyer che incontrerete ma deve essere un'occasione importantissima per approfondire le caratteristiche del mercato al quale vi state approcciando.

Per questa ragione non dovete mai solo preoccuparvi della vostra comunicazione ma dovete amplificare al massimo la vostra capacità di ascolto.

Altra premessa da ricordare è che chi organizza gli eventi b2b può mettervi a disposizione un “contenitore” perfetto sia in termini di soggetti invitati e presenti all’evento, sia in termini comunicativi, ma siete voi a dover essere in grado di sfruttare l’occasione, nessuno può fare il lavoro al posto vostro.

Partiamo dalla domanda chiave, che ci viene posta spesso anche durante i nostri percorsi formativi: **“Quali sono le reali possibilità di successo che possono scaturire da un evento b2b?”**. Che tradotto significa: **“Riuscirò a trovare l’importatore giusto per la mia azienda?”**.

Ovviamente non esiste una risposta precisa, cioè un dato statistico certo che si ripete in ogni evento, ma alla luce della nostra esperienza possiamo affermare i seguenti aspetti:

1) la redemption (cioè il successo) che può scaturire dalla partecipazione per la prima volta ad un’iniziativa b2b oscilla tra il 20 e il 30% (significa che dopo gli incontri realizzati nel giro di un mese può partire il primo ordine);

2) il possibile successo di un evento b2b lo si deve misurare anche nell’arco dei sei mesi/un anno successivi allo svolgimento dell’iniziativa se è stato seguito da un corretto follow up;

3) le probabilità di successo degli eventi b2b aumentano enormemente se vengono ripetuti sullo stesso mercato per almeno 2/3 anni (e questo non solo perché si aumentano le occasioni di incontro con i partner commerciali più adeguati ma anche perché si viene percepiti come aziende capaci di investire nel tempo in un determinato mercato).

Alla luce dei tre elementi sopra descritti è evidente che vi sono regole molto importanti che vanno rispettate al fine di aumentare le possibilità di successo in un b2b che possiamo sintetizzare nelle seguenti attività, non necessariamente in ordine di importanza:

1) presentarsi con le tipologie di vino maggiormente indicate per il mercato target dell’evento;

2) 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;
3) avere una competenza linguistica adeguata per gestire la presentazione e la trattativa con i buyer;

4) scegliere sempre un prodotto "apripista" capace di facilitare il percorso di riconoscibilità (può essere scelto in relazione al rapporto qualità/prezzo, in quanto estremamente rappresentativo dell'azienda o perché è stato insignito di un importante riconoscimento da parte della critica enologica più autorevole);

5) avere un listino prezzi costruito appositamente per affrontare in maniera competitiva il mercato target dell'evento;

6) saper riconoscere in maniera tempestiva i propri interlocutori durante gli incontri (aspetto fondamentale soprattutto nei b2b realizzati attraverso il cosiddetto walk around tasting);

7) gestire al meglio il cosiddetto follow up.

Un approfondimento a parte meritano proprio i due ultimi aspetti sopra riportati: la profilazione corretta gli operatori incontrati e il follow up successivo all'evento. Riconoscere in maniera adeguata gli operatori che si incontrano durante i b2b è fondamentale al fine di saper gestire al meglio sia la presentazione che i tempi. In particolare, questo assume importanza nei cosiddetti walk around tasting durante i quali non si hanno appuntamenti programmati su agenda ma gli operatori si fermano davanti alle postazioni delle aziende in maniera "casuale".

È pertanto essenziale in questi contesti essere in grado di riconoscere velocemente il profilo dei vostri interlocutori al fine di non "perdere troppo tempo" con operatori non interessanti per la vostra realtà. In questa direzione diventa importantissimo rivolgere alcune semplici domande prima di partire con il "pilota automatico" della presentazione. Ci capita spesso di assistere a presentazioni di aziende e di prodotti senza che prima il produttore o l'export manager abbia chiaro chi è il proprio interlocutore.

Capire bene chi si ha di fronte è un pre requisito

fondamentale per tarare al meglio la propria presentazione, la scelta corretta dei vini, l'impostazione di una possibile trattativa.

Ma conoscere bene i profili di chi si è incontrato significa anche essere maggiormente coscienti delle reali potenzialità di successo del proprio evento e di come gestire al meglio il follow up.

Ed eccoci, infine, al tanto "odiato" follow up, croce e delizia di ogni produttore od export manager.

Il follow up ideale, infatti, parte subito dopo l'incontro quando si scrivono in un foglio, dopo aver appuntato il biglietto da visita, gli elementi chiave dell'appuntamento realizzato (profilo dell'operatore, eventuali richieste, punti di forza emersi ed eventuali negatività espresse). Un lavoro che si deve ampliare ulteriormente la sera appena si rientra nella propria stanza al fine di garantirsi che nessuna informazione venga dispersa dalla stanchezza, confusione, jet lag.

I cosiddetti report appaiono spesso un peso, ed è comprensibile alla luce di un lavoro spesso stancante, ma quanti successi abbiamo registrato da parte di manager che sono stati in grado di realizzare una reportistica adeguata.

Il follow up deve ovviamente proseguire anche una volta tornati a casa a partire dall'obbligatorio invio dei ringraziamenti ai vari operatori incontrati. E non deve essere un ringraziamento di "maniera" ma assolutamente "personalizzato". Far percepire al proprio interlocutore che siete stati in grado di capire al meglio le sue caratteristiche e le sue aspettative è un requisito chiave per aumentare le possibilità di successo anche in chiave prospettiva (talvolta i risultati possono arrivare anche dopo tre anni da un primo incontro se si è gestito al meglio nel tempo il proprio follow up).