

Sei fattori chiave nelle relazioni con l'Horeca

scritto da Redazione Wine Meridian | 29 Maggio 2019



Quali sono i criteri di scelta principali degli operatori dell'horeca sul versante vino? Questa è una domanda che ogni produttore di vino dovrebbe farsi. Da questa analisi infatti si dovrebbe partire per individuare il posizionamento più corretto per i propri prodotti sul mercato. Alla fine, tutte queste bottiglie che produciamo, da qualche parte dobbiamo pur venderle! Sarà necessario pertanto avere una visione precisa di quali sono le priorità dei nostri clienti nella scelta dei loro fornitori.

Per semplicità abbiamo pensato di enumerare una serie di parole chiave e da lì partire con le nostre riflessioni.

1 L'impostazione commerciale del locale: l'amplificazione dell'offerta di vini ha visto la nascita di segmenti di mercato che un tempo venivano giustamente considerati nicchie,

ma che ora non lo sono più! Ad esempio, locali che commercializzano solo vini naturali, oppure solo bollicine, oppure solo piccole aziende di produttori artigianali, oppure vini principalmente stranieri... Di conseguenza, prima di tutto il nostro cliente effettuerà una scelta coerente con l'impostazione del proprio locale, basata principalmente sulle proprie competenze, gusti, convinzioni.

2 La fascia prezzo: il prezzo è senza dubbio un altro elemento determinante nel momento della scelta. All'interno di ogni categoria sopra esposta esistono diverse fasce di prezzo e quindi di valore, ed è importante individuare quelle coerenti con il proprio locale.

3 Il valore percepito del brand e dei prodotti: in ogni fascia prezzo esistono aziende che più di altre sono considerate "marca". Un prodotto che abbia un valore di mercato percepito più alto rispetto ad altri avrà più opportunità commerciali.

4 Le relazioni esistenti: il valore dell'intermediario (o dell'agente). Un bravo agente è colui che indirizza il cliente a fare sulla base dei criteri di cui sopra le scelte più adeguate. Ci permette inoltre di effettuare una prima comunicazione sull'identità del prodotto, formando anche il personale destinato alla vendita. È pertanto un cardine fondamentale nella relazione azienda/cliente.

5 Il servizio, cioè la logistica, i tempi di consegna, l'assortimento dei prodotti, i quantitativi minimi acquistabili: sono tutti punti che condizionano la scelta finale del cliente il quale sarà sempre più alla ricerca di soluzioni alle criticità del proprio lavoro.

6 Le condizioni commerciali: sono ovviamente diverse a seconda dei prodotti e dei produttori, assumono quindi valenze e pesi diversi. Tuttavia è innegabile che su determinati prodotti condizioni commerciali adeguate abbiano un peso significativo nelle scelte del cliente. Ma attenzione: condizioni

commerciali spregiudicate non significano certo vendite brillanti, anzi spesso è vero il contrario! Quindi ci sentiamo di consigliare equilibrio.

Come abbiamo visto, i criteri che influenzano la scelta del nostro cliente sono molteplici e volendo ne potremmo trovare altri. Il peso di questi elementi varia da cliente a cliente, da zona a zona, non è pertanto facile orientarsi e creare una strategia adeguata per il nostro prodotto.

Cosa dobbiamo fare? Pianificare il nostro prodotto, creare una strategia di vendita, controllare i risultati. Purtroppo il vecchio metodo basato su: “facciamo il vino, poi vediamo come va!”, non funziona più!