

Trovare clienti nuovi

scritto da Alessandro Satin | 12 Gennaio 2021



È la richiesta che ogni Export Manager si sente fare, anche già al primo incontro e può essere formulata in vari modi, a volte più espliciti a volte più velati, ma è sempre quella: quanti clienti nuovi riesci a portare?

Come se li tenessimo nel cassetto, pronti ad essere tirati fuori alla bisogna, come in un negozio: “Come lo vuole, il cliente? Ne abbiamo di tutti i modelli. Ho un americano che le sta benissimo, ma io la vedo bene anche con un modello coreano, quest’anno di gran moda. Lo provi, poi se non le piace lo cambiamo”.

Ed il discorso si fa subito complesso, perché da un lato ci sono quelli che misurano il commerciale estero dalla lunghezza della sua lista contatti, dal numero di indirizzi mail che ha, da quanti numeri di telefono possiede. Chi sposa questa linea è chi, in genere, chiede all’Export Manager la cosa che sembra più semplice, quella di vendere. “Se credi in te stesso/a, accetta un lavoro a provvigioni perché non è giusto che ti paghi senza sapere se porterai un risultato ed in quanto tempo. Io, imprenditore, ti fornisco il prodotto ad un prezzo accettabile, tu pensa a fare il tuo lavoro, ovvero vendere. Se

funziona, siamo contenti entrambi.”

Ci sono diversi aspetti negativi, in questo approccio, ma anche alcuni positivi. Prima di vederli, però, facciamo un veloce giro anche nella parrocchia di chi pensa il contrario, solitamente popolata di commerciali estero. “Io sono un/a Export Manager, e come dice la parola stessa il mio ruolo non è tanto quello di vendere, o non solo quello di vendere, quanto quello di fare Management dell'estero, organizzarti una strategia, mostrarti cosa chiede il mercato straniero, come si arriva ad essere vincenti sui mercati esteri, fare ricerche di mercato ecc. Le vendite vengono dopo.”

Inutile evidenziare che anche in questa frase ci siano diverse cose condivisibili, ma altre da correggere.

Vediamo allora chi è l'Export Manager cercando punti in comune tra le due visioni, piuttosto che soffermarsi troppo su quelle in contrasto.

Nel titolo di “Export Manager” non si cita la vendita (o un suo sinonimo), e questo potrebbe far propendere per la seconda strada, ma non è del tutto corretto, perché il compito chiave di ogni commerciale è, sembra scontato dirlo, quello di aumentare le vendite.

Arrivare però a vendere è un percorso non sempre lineare, quasi mai semplice e soprattutto non è un atto fine a sé stesso. Vendere e basta è molto diverso dal vendere al cliente giusto. E non è detto che il cliente giusto per una Cantina sia già nella lista contatti del commerciale estero.

Quando il produttore cerca una figura per l'estero, oltre a chiedere quanti clienti conosce già, quanti contatti ha, può chiedere se sa individuare clienti nuovi, già nel suo network o meno, ma che siano adatti a quel determinato tipo di vino, di produzione e di progetto, perché ogni vino ha un suo consumatore ideale nel mondo, e quindi dei compratori ideali, ed il commerciale deve sapere come trovarli, come stuzzicarli

ed infine come arrivare a vendere.