

Vino nuovo in botti nuove: vale anche per i talenti – parte seconda

scritto da Andrea Pozzan | 23 Giugno 2020



Proseguiamo la nostra esplorazione dei ruoli professionali emergenti in questa fase di ripresa dopo il lockdown.

Dopo aver parlato del National Key Account Manager, ovvero della figura incaricata di gestire al meglio i rapporti con le sedi centrali delle insegne della GDO, è il momento di far entrare in scena una professionalità che è ancora abbastanza raro trovare in un'azienda vinicola, almeno in Italia: l'**E-commerce manager**. Molti lo pensano come una figura tecnica, una specie di Nerd capace di muoversi tra le piattaforme di vendita sul web e i sistemi informatici aziendali che governano l'order processing e la logistica. Forse all'inizio era così; ma oggi l'e-commerce è a tutti gli effetti un **CANALE**

di vendita e come tale va gestito, incluso il governo degli inevitabili conflitti con gli altri canali. La figura di e-commerce manager sulla quale le aziende del vino stanno iniziando a scommettere è quello di **un esperto delle vendite on-line**, che conosce benissimo i meccanismi di marketing digitale, sa monitorare ora dopo ora le statistiche e gli analytics e sa modificare istantaneamente le strategie di promozione e comunicazione. Sì, avete ragione: sembra più una funzione marketing che vendite, ma poiché i suoi KPI (Key Performance Indicators) sono prettamente legati ai volumi e alla marginalità delle vendite che passano per i negozi virtuali propri o di terzi, è a tutti gli effetti una professionalità sales.

Le sue competenze chiave sono di tipo creativo e analitico, quindi "polari": da un lato deve macinare dati e numeri come non ci fosse un domani, dall'altro deve quotidianamente ideare strategie di vendita innovative e adattate alle volubili tendenze di questo canale, tenendo conto anche delle differenze e dei vincoli dei diversi mercati internazionali.

Personalmente, ritengo che **le peculiarità di questo canale di vendita fanno sì che non possa essere governato da professionisti esperti "solo" delle vendite nei canali "offline"**. Altre sono le strategie, altre le tattiche, altre le leve da muovere per massimizzare i risultati: servono competenze verticali e "toste", del tutto diverse da quelle necessarie per condurre una rete vendita o per sviluppare il network di importatori e distributori nei mercati esteri. Per contro, **indubbi sono i vantaggi** che una forte e qualificata presenza nel mondo delle vendite online può portare a un'azienda vinicola, e non si tratta solo di operatività 24/7 anche in pieni tempi di emergenza come quelli appena vissuti. Il contatto diretto con i consumatori finali e la possibilità di monitorarne in tempo reale gusti e comportamenti d'acquisto rappresenta infatti un'impagabile fonte di informazioni per la funzione marketing, che ne potrà trarre indicazioni

strategiche a beneficio delle vendite nei canali piu` consolidati e "lunghi".

Forse dovremmo aspettare ancora un po' per vedere diffusi nelle aziende del vino questi manager della vendita virtuale e sicuramente dovremo andarli a cercare in settori diversi e piu` "esperti" di questo canale dalle enormi potenzialita`. Anche per queste figure innovative WinePeople è pronta ad aiutarvi con il servizio Talent, il recruiting specializzato per il mondo del vino!