

Cari manager, bentornati nel mondo di Vinitaly!

scritto da Lavinia Furlani | 12 Aprile 2022



Sono bastate poche ore dall'apertura delle porte della fiera per ascoltare i primi commenti discordanti tra loro. C'è chi da subito si è dimostrato soddisfatto dei primi appuntamenti fatti e chi invece ha lamentato che ci sono sempre le solite facce o che c'è poca gente.

Signori e Signore benvenuti di nuovo nel mondo delle fiere, dove le regole sono sempre le stesse, solo che qualcuno di noi le ha dimenticate! Tutti gli elementi variabili, e che non dipendono da noi, possono essere sia opportunità che minacce: **sta a noi decidere come affrontarli.**

Spesso succede che già nella prima ora di fiera un manager si sia fatto l'idea di essere nel posto sbagliato al momento sbagliato. Non gira tanta gente, vedo pochi operatori, solo gente curiosa e pochi veramente interessati al business... **Non è più il Vinitaly di una volta...**

Quando si inizia a preparare una fiera? Quali atteggiamenti, approcci, abilità "soft" deve avere un manager per trarre il

meglio dall'investimento che l'azienda compie per essere presente con uno stand in una fiera?

Ancora una volta qui non facciamo entrare in campo la teoria, ma ragioniamo sugli elementi e sui comportamenti che osserviamo nelle nostre attività di affiancamento alle aziende.

Iniziamo da quella che definiamo “Ground Zero”: la capacità di fare bene il “compitino”. L'entry level delle competenze.

Diciamo subito che è quella più diffusa ma rappresenta quel minimo sindacale quasi mai sufficiente per ottenere risultati nel mercato di oggi. **Mandare una mail generica a tutti gli importatori prima della fiera, arrivare 5 minuti prima dell'orario di apertura** per assicurarsi che tutto sia a posto nel desk, presidiare con decoro la postazione, fare assaggiare vini a più persone possibile, raccogliere biglietti da visita per il follow up, mandare una mail generica a tutti dopo fiera, attendere con speranza le risposte. Ma non è sufficiente!

C'è invece una prima reale competenza, in grado cioè di fare la differenza tra una prestazione “appropriata” e una “efficace”: **la Motivazione.**

Sì, la motivazione è a tutti gli effetti una competenza (fidati!) e ha a che fare con la capacità di rispondere consapevolmente a tante domande: “perché vado a questa fiera?” (perché l'ho deciso, perché mi ci hanno mandato, perché ho convinto il titolare a investire, perché un partner mi ha convinto...); “**con che stato d'animo entro nello stand?**”; “come affronterò quello che non dipende da me e non posso modificare?” (per esempio, se la fiera avrà tanti o pochi visitatori e se saranno quelli che io penso giusti per la mia azienda...).

La motivazione è ciò che stimola e orienta la nostra azione. Senza motivazione, niente benzina per il motore e niente navigatore (o bussola).

La seconda competenza che deve entrare in gioco nella positiva gestione di un evento fieristico è il Pensiero strategico che, applicato al contesto di cui stiamo parlando, si esprime nella capacità di avere chiari i propri obiettivi e nell'individuare chi/cosa possa aiutarmi a raggiungerli prima e meglio, oltre che nell'avere chiaro il ROI (ritorno dell'investimento) atteso dalla partecipazione all'evento.

Sono qui per ricercare clienti, per fare relazioni, oppure per comprendere il potenziale del mercato?

Il mio obiettivo è stimolare l'interesse sui vini già distribuiti attraverso uno o più partner o potenziare la notorietà del brand presso gli opinion leader di uno specifico mercato o canale?

In base a cosa potrò stabilire -oggettivamente- **se la Fiera sarà andata bene o male?**

Sono tutte cose che è meglio sapere prima e il pensiero strategico ci può essere di molto aiuto, **cercando di dare una prospettiva alle nostre scelte e azioni**, orientandole al medio lungo periodo.

Stiamo dicendo cose che -come sempre- ai più sembreranno ovvie e scontate. **Ma finché non accadrà che non le vedremo diventare prassi abituale e virtuosa**, continueremo a insistere fino alla noia sulla necessità di formare e allenare una nuova generazione di manager del comparto vitivinicolo italiano.

A prescindere dal risultato di una fiera, iniziare già lamentandosi non è certo il miglior presupposto per affrontare un business!