Cosa vogliono i Buyer

scritto da Alessandro Satin | 18 Agosto 2020

Cosa vendiamo, quando vendiamo ad un buyer straniero? O meglio, siamo sicuri di sapere cosa lui stia comprando da noi? Lo spoiler, lo dico subito, è che la risposta “il mio vino” non è quella giusta.

Il vino, inteso come liquido, bottiglia, etichetta, cartone, è solo il bene fisico che sarà caricato in un container ed al quale viene dato un valore economico, per cui mentre la merce viaggia in una direzione, i soldi viaggiano nell’altra.
Ma quello che il buyer compra è di più, molto di più, è spesso intangibile e poco misurabile.

Sono stato buyer di vino italiano dal 2014 al 2017, quando ho aperto il settore f&b per un’azienda italo-cinese con una sede a Shanghai, dove ho risieduto per tre anni, imparando a

conoscere le necessità di quello che oggi è il mio cliente, ovvero il compratore straniero. Abbiamo importato in Cina produttori grandi e piccoli, preparati e meno preparati, veloci e meno veloci, e mi sono fatto un campionario abbastanza grande delle necessità che l'importatore ha per poter svolgere al meglio il proprio lavoro e poter sviluppare un business soddisfacente per entrambi.

Ma partiamo dalle basi.
L'importatore non è quello che compra il prodotto, lo porta nel suo paese e si accolla tutto il lavoro di promozione e sviluppo del brand. Vediamo perché.
Importare un vino in un paese nuovo significa iniziare un processo da zero, dato che nessuno conosce il brand, l'azienda, la storia o i valori dietro il marchio. Non li conoscono i consumatori, né gli operatori, la stampa, i distributori, i ristoratori, i wine lover locali ecc.
Se è abbastanza palese che i benefici di un buon lancio siano suddivisi tra produttore ed importatore, non sempre è altrettanto evidente che anche gli sforzi di promozione debbano essere condivisi, soprattutto nella fase iniziale, quando i risultati economici non sono ancora sufficienti a supportare il progetto.
Quando iniziavo a parlare con un'azienda nuova, per una possibile collaborazione in Cina, quello che mi interessava capire era il tipo di supporto che avrei avuto per il lancio e lo sviluppo del prodotto. In pratica, volevo capire quale aiuto il produttore avrebbe potuto darmi.

Supporto significa intanto presenza sul territorio con trasferte, soprattutto per la fase iniziale, quando è necessario formare il personale di vendita, visitare i principali clienti, capire il mercato. Significa poi quantificare un budget, da spendere in accordo tra produttore ed importatore, per andare a fare le prime azioni di comunicazione, presentazione e lancio.
Figlia diretta della presenza e del budget, è la

partecipazione a fiere od eventi mirati, specifici per raggiungere il target di clientela individuato. In diversi casi, con i nostri supplier, abbiamo stabilito la partecipazione ad una determinata fiera o b2b, per andare, insieme, a toccare i primi clienti nuovi, ed avere un feedback dal mercato, oltre le analisi ed i test fatti prima di importare il prodotto.

L'importatore che compra il nostro vino sta comprando, in breve, la possibilità di rivenderlo e guadagnarci, per cui ogni strumento che possa aiutarlo a raggiungere questo obiettivo è importante.

In molti mercati, ad esempio, aver ricevuto dei premi o essere ben recensiti da guide, opinion leader o app, è fondamentale per essere scelti dal consumatore, per cui il produttore che sia preparato sotto questo aspetto, con buoni risultati, sarà sicuramente preferito, a parità di altre condizioni. Allo stesso modo, un'azienda con buoni e seguiti profili social, o disponibile a fare un investimento per l'apertura di profili sui social o in lingua del paese oggetto di interesse, sarà ancora preferita, dall'importatore. In Cina, avere un buon profilo su Wechat o Weibo può essere molto importante, mentre è completamente inutile averlo su Facebook o Instagram, dato che il consumatore locale non accede a questi social.

Ci sono poi, come anticipato ad inizio, aspetti meno tangibili ma non meno importanti, che per un importatore possono fare la differenza, ovvero semplicità, precisione e velocità.
Anche se molti di quelli seduti dalla parte di chi vende non lo immaginano, il lavoro dell'importatore è piuttosto complicato, con moltissime cose da seguire, tempi lunghi, programmazioni necessarie, fusi orari da gestire, stock da seguire, dogane a cui rispondere, ecc.
Avere a che fare con un produttore che semplifica le cose, o al contrario con uno che le rende più difficili, fa tutta la differenza del mondo. Parlo di listini, contratti, schede tecniche, procedure per gli ordini, semplicità di

comunicazione e molto altro ancora. Se solo per calcolare il prezzo ho bisogno di una calcolatrice (prezzodilistino -3%sepagosubito -2%conalmeno3referenze -3%sealmenounpallet -4%segiornodipioggia), posso immaginare quanto sarà complicato avere a che fare con il produttore per tutte le altre incombenze.Se l'importatore è abituato ad usare un canale di comunicazione, non imponiamogli il nostro. Se usa Wechat, scarichiamolo, non costa niente.
Altra cosa, importantissima in molti paesi ma addirittura fondamentale in altri, è la precisione nel rispettare le date di consegna, nel fornire i documenti di dogana, le informazioni in fattura come in etichetta. Quello che a chi vende può sembrare una piccola e trascurabile imprecisione può diventare un grande problema, ad esempio con la dogana. Allo stesso modo, un documento sbagliato, implica che il ricevente lo debba controllare, reinviare al mittente chiedendo la correzione, aspettare che questa venga fatta, il documento sia di nuovo inviato, ricontrollato dall'importatore e reinviato alla dogana. Si creano inoltre diverse copie dello stesso documento, di cui alcune errate ed una corretta, per cui si può generare confusione e successivi problemi.

Infine la velocità, argomento spesso sottovalutato da chi vende. Lavorando con l'estero ci sono già tempi mediamente lunghi, dovuti anche solo al fuso orario e ai tempi di trasporto. In Cina, se avevo bisogno di una risposta dall'Italia di mattina, dovevo come minimo aspettare il tardo pomeriggio o la sera.
Quando un importatore rivolge una domanda al produttore, questo dovrebbe cercare di rispondergli nel minor tempo possibile, oltre che nel modo più accurato, perché il passare del tempo può essere un problema, se ad esempio la merce è ferma in dogana e c'è un costo di stoccaggio da pagare, o se un cliente dell'importatore sta aspettando la merce.

Un episodio positivo che mi è capitato in Cina è avvenuto quando, durante l'orario di cena un ristoratore mi contatta

per una domanda relativa ad un prodotto acquistato da me, fattagli da un suo cliente importante, a cui lui non sa rispondere. Dato che neanche io conosco la risposta, contatto direttamente il produttore, al quale chiedo di inviarmi via whatsapp un breve video in cui risponde alla domanda. Grazie alla velocità del produttore, ricevo il video dopo pochi minuti, lo inoltro subito via Wechat al mio cliente, che lo mostra al suo cliente, traducendolo. Ora mettetevi nei panni del ristoratore, che riceve un servizio di eccellenza e che a sua volta può vantare, verso il suo cliente, un servizio personalizzato e puntuale. Se foste in lui, fareste molte storie se il prodotto costa qualche centesimo in più di un altro?

Ed allora, alla fine di questo percorso, cosa ho imparato? Seguitemi un attimo, perché sto per spostarmi dal lato della scrivania in cui sono seduto adesso, quella di chi vende.
Quando un buyer mi parla di solo prezzo, io ho molte frecce al mio arco per spostare l'attenzione su tutti i servizi che posso dargli, a cui forse nell'immediato non si riesce a dare un valore numerico, ma che lui conosce molto bene, e posso assicurarvi che spesso, molto spesso, il compratore è disposto ad accettare qualche punto percentuale di costo in più, in cambio di una serie di servizi che lo aiutano e gli semplificano la vita.
Mica sempre, ovvio, ma questo è un altro discorso.