

QUALITÀ DEL VINO: ATTENZIONE, NON È PIÙ IMPORTANTE!

La qualità del vino non è più centrale. E non sto scherzando!

Ok. So che stai pensando:

"Carlo, sei impazzito?"

La qualità del vino è fondamentale!

Dietro questo titolo provocatorio voglio parlare di

*uno dei maggiori FALSI MITI delle CANTINE Italiane: quello della Qualità del vino!
L'idea che per avere successo bisogna fare un vino della massima qualità chimica e organolettica.*

Ma, nei mercati di oggi, non solo non serve più.

E' UN GROSSO ERRORE che porta spesso a grossi problemi di risultati aziendali.

Mettere al centro la qualità del vino (chimica e organolettica) non funziona più perché

*la concorrenza di oggi è la tempesta perfetta.
Il mercato in cui competi è totalmente diverso da quello di pochi anni fa*

Oggi, il cliente ha tonnellate di produttori da cui scegliere, ci sono prodotti a prezzi ridicoli, il cliente sa di avere il coltello dalla parte del manico, ha una quantità di informazioni mai viste prima, etc.

MA NON È COLPA DELLE CANTINE o degli'imprenditori se fanno questo errore.

La maggioranza degli'imprenditori sono "nati" dal vino. Sono tecnici ultra-specializzati sul vino.

E' normale che per loro questo sia il centro.

Tutta la loro vita professionale è stata centrata attorno al vino e alla qualità del vino.

Inoltre, viviamo in un paese che ha fatto della qualità del vino un mantra.

Da noi è tutto migliore (dopo i vini, i formaggi, le auto) o più bello (dai paesaggi fino alla costituzione "più bella al mondo").

E questo, spesso, senza aver fatto alcuna verifica se questo sia vero o meno dal punto di vista del cliente.

E' uno di quei FALSI MITI tipicamente Italiani: Qualità innanzi a tutto.

In realtà, nessun produttore fa le esperienze di acquisto o di consumo dei suoi clienti (lo fanno alcune grosse aziende, certamente nessuna CANTINA che conosco).

Il produttore vede le cose dal suo punto di vista e non da quello del cliente.

E se pensa solo alla qualità del vino, perché per lui quello è il centro dell'azienda, manco ci prova.

QUALITÀ DEL VINO: COSA VUOL DIRE ?

Ancora una volta, non sono impazzito!

Cos'è veramente la qualità del vino o servizio che vendi?

- E' un aspetto igienico/sanitario?
- E' legato alle caratteristiche chimiche/nutrizionali?

- Si riconosce dalle caratteristiche organolettiche ?
- Riguarda come il vino viene prodotto o la sua denominazione d'origine ?

Qui sta l'inghippo.

- Nel 97% dei casi questi aspetti non sono qualità del vino per il cliente, perché:
- Molti vini sono così simili a livello di caratteristiche che ci vuole un iper-specialista (il produttore, non il cliente) per capire la differenza
- Molto spesso, anche vini con le caratteristiche standard bastano e avanzano al cliente. Quindi non capisce che vantaggio ha ad andare oltre.
- Il cliente non ha tempo e voglia per capire la differenza.
- I vini più celebrati sono spesso più "difficili" e costano oltre quello che vuole spendere.

Ma SOPRATUTTO, hai notato che alla fine del precedente paragrafo ho parlato di "esperienza di acquisto e di consumo" e non di caratteristiche chimiche-organolettiche?

Quando si parla di qualità del vino, c'è una verità fondamentale che è incontrovertibile:

Quello che percepisce (e vuole) il cliente durante l'esperienza di acquisto e durante quella di consumo è totalmente diverso dalle semplici caratteristiche chimiche-organolettiche del vino.

E lui sceglie SOLO sulla base di quello che percepisce e vuole.

Punto.

Non è discutibile.

Siamo tutti fatti così come clienti.

Ti faccio alcuni esempi molto diversi:

- Secondo te, le persone comprano gli iPhone o i Samsung Galaxy perchè hanno le migliori caratteristiche tecniche?
Oppure per status, comodità, apprezzamento del marchio, idea che si fanno di quello che rappresenta,...?
- Una azienda che deve comperare un nuovo sito web da un agenzia, cerca solo chi gli può fare il miglior sito (il più bello, il più originale, ...)?
Oppure vuole qualcuno che la aiuti a risolvere un problema di vendita, nei tempi che gli servono, con dei modi compatibili alle dinamiche interne e che non gli crei altri problemi oltre a quelli che ha già ...?
- Cassaforte: chi compra una cassaforte, è interessato a come è fatta?
Oppure gli interessa avere una sensazione di sicurezza, perché hanno rubato presso il vicino?
Se poi per lui la sicurezza è solo un aspetto psicologico ("dover fare qualcosa"), sarà anche capace di comprare una scatola cinese che non resiste a due martellate serie....
- Auto: quanti clienti interessati a vetture con trazione posteriore (BMW, Mercedes) sanno la vettura che considerano ha quelle caratteristica tecnico-funzionale?
Quanti sanno dirne i vantaggi?
Quanti scelgono BMW o Mercedes rispetto ad Audi per questa caratteristica tecnica chiave?
- Conoscete molte persone dire che la REDBULL è buona o fa bene?
Eppure è il n°1 degli energy drink e ha messo in crisi Coca Cola sulle bibite energetiche e stimati (per non dormire o per tagliare con l'alcol).
- Parliamo di Windows?
E' il sistema operativo più diffuso perché è sempre stato il migliore?

Ovvero, tornando al vino:

I clienti che hanno appena visitato una bellissima Cantina Vinicola a St Emilion (Bordeaux) o in Valpolicella, comprano parecchie bottiglie perché capiscono perfettamente che il vino che hanno assaggiato è spettacolare?

Oppure perché hanno, dopo la visita, una connessione con quei luoghi, perché possono dire di aver preso quel vino direttamente dal produttore o perché qualcuno gli ha spiegato che sapore sentire in un vino e come farlo?

In soldoni: quello che vede e quello a cui tiene il cliente

NON E' IL VINO IN SE, NON E' LA QUALITÀ DEL VINO.

E' per questo, che da un vecchio venditore mi sono sentito dire:

Carlo, ricordati che

IL CLIENTE NON COMPRA MAI QUELLO CHE IL VENDITORE PENSA DI VENDERE.

Ecco, sento qualcuno che sta dicendo: non capisci, sarà vero per le PMI in genere, ma da me è diverso!

Nel settore del vino la qualità conta davvero!

Ed è alla base del sistema di qualità delle denominazioni d'origine !

Davvero?

Ma, nel settore del vino, quale definizione di qualità è davvero importante?

Quella di chi lo prova a vendere (tu) o quella che vuole e capisce chi lo deve comperare?

A questo punto, mi potresti, chiedere:

"Carlo, stai dicendo che posso fregarmene della qualità e fare un vino di m...da, che tanto non importa? "

NO!

Anzi al giorno d'oggi nessuno tollera più una bassa qualità dei vini.

Anche se li ha pagati pochissimo.

E comunque c'è una Qualità legale scritta nei disciplinari da rispettare

Ti è mai successo di vedere delle persone lamentarsi della bassa qualità di un prodotto?

Senza pensare che se costava il 90% meno del leader di mercato, c'era un perché?

Nell'ultima settimana a me è successo di sentirlo per un tablet (pagato 100€), per degli yogurt, per un software aziendale!

Oggi sono difficilmente tollerati i vini di bassa qualità.

E SOPRATTUTTO, QUELLO CHE PROMETTI LO DEVI DARE.

Se dici di essere il migliore, o quello premium, devi dare un'esperienza di acquisto e uso da migliore.

La differenza rispetto al passato è che una volta **BASTAVA AVER UN VINO DALLE QUALITÀ ORGANOLETTICHE** buone per riuscire ad avere successo.

Adesso non basta più.

La qualità del vino che conta è solo ed esclusivamente quella che percepisce il cliente nella sua esperienza di acquisto e di consumo.

Non quella data dalle caratteristiche CHIMICHE E ORGANOLETTICHE.

Sufficienti caratteristiche chimiche e organolettiche sono solo un mezzo per dare una soluzione alle aspettative del cliente.

QUALI CONSEGUENZE PAGHI SE METTI AL CENTRO LA QUALITÀ DEL VINO?

Parecchie conseguenze.
Nessuna piacevole.

Il tuo cliente, non riuscendo a capire una grande differenza di qualità di vino, **SCEGLIERÀ SUL PREZZO**.
Questo è il pericolo n°1 che corrono le CANTINE

Tutta la tua vendita (sito, depliant, venditori) parlerà solo delle caratteristiche tecniche di quello che fai.
Come molti dei tuoi concorrenti.

Non ci sarà da nessuna parte l'esperienza che offri al cliente e perché ti deve scegliere.

- E il cliente non spenderà tempo a leggere quello che scrivi.
- Aggiungerai dettagli in realtà inutili al cliente e farai vini strutturalmente più costosi.
- I tuoi venditori faranno gli sciolinati di caratteristiche che non interessano a nessuno
- Trascurerai gli aspetti fondamentali per il cliente che impattano sulla sua totale esperienza di acquisto e consumo
- Il tuo successo non durerà e avrai meno margini e vendite
- Insomma, la tua cantina andrà male e farai più fatica.

CI SONO DUE CASI IN CUI QUESTO RAGIONAMENTO NON È VERO.

- Il primo è se hai un vino dalle caratteristiche uniche e introvabili davvero per il cliente.
Insomma se sei una star assoluta.
Ma in questo caso, ti devi sbrigare a costruire un tuo posizionamento di brand, prima che qualcuno ti copi o faccia di meglio di te.
E al giorno d'oggi, è sempre possibile.
- Il secondo è se sei il leader incontrastato del mercato

CHI APPLICA CON SUCCESSO QUESTO APPROCCIO?

Le aziende di successo, quasi sempre, hanno una marcia in più nel pensare alla qualità del vino dal punto di vista dell'esperienza di acquisto e uso del cliente.

Ti cito le prime che mi vengono in mente:

- Zara: è nata per fornire l'ultima moda a basso costo.
Siccome la moda cambia, Zara ha deciso che i capi dovevano dare solo una stagione (!).
Ma si è strutturata per arrivare in negozio con le novità in sole 6 settimane, così da esserci per la moda del momento! Anche se effimera.
I risultati sono senza discussione.
- L'agenzia web "N" (nome nascosto per privacy): l'abbiamo selezionata per le esigenze di un mio cliente rispetto ad altre 3.
Si era presentata come buona nelle caratteristiche di creatività e di costo.
Ma è stata selezionata perché ha garantito un unico referente che coordina le attività, una tabella dei tempi chiara e un approccio di aiuto alle esigenze (non programmate) del cliente.
Tutte aree in cui molte agenzie web peccano e sui cui ormai le aziende sono iper-sensibili.
"N" cresce del 35% all'anno.
- Achab (www.achab.it), una azienda che distribuisce software.
Sembra un semplice distributore, ma ha uno blog molto attivo e utile, ha un podcast, fa dei webinar, fa parecchia formazione, lo riesci a contattare facilmente, cerca soluzioni di vino innovative per Italia, etc.
Insomma accompagna il vino con tantissime altre attività che danno utilità e risolvono vere "rogne" ai suoi clienti.

Non a caso l'incipit del suo sito recita "distribuiamo software e serenità".

Pensa. Un distributore di software che distribuisce serenità!

- "I" un'azienda nei servizi di ingegneria per la telefonia, un settore dove tutte le vendite sono affidate per appalto, dove i servizi sono difficilmente differenziabili.
L'esperienza di uso che offre ai suoi clienti si distingue perché ha una reattività altissima, sono sempre presenti presso i decisori, hanno capacità di erogazione in parallelo folli, etc.
Il tutto meglio degli altri nel settore.
E sono tre anni che cresce di oltre il 25% annuo.
- Il bar in cui tutti noi andiamo perché ci regala un sorriso in più, perché ha i giornali sempre disponibili, etc.

In tutti questi casi il punto centrale è qualcosa che interessa il cliente e che dà una sensazione di qualità sufficiente a preferire l'acquisto da loro rispetto alla concorrenza.

Non è MAI la qualità del prodotto, quella tecnico-funzionale.

Questa è sempre, però, sufficiente a soddisfare il cliente nel suo consumo.

Prova a pensare a tutte le aziende che hanno un successo continuativo: o hanno un brand leader o sono più dal lato dei clienti dei concorrenti.

ECCO IL SEGRETO DI COME SI PUÒ FARE.

Sono 6, i passi che bisogna fare per considerare la qualità come l'esperienza di acquisto ed uso dal punto di vista del cliente.

1. Devi rivertarti nella mente, per davvero, che **AL CENTRO DELLA TUA AZIENDA C'È IL CLIENTE** e non la qualità chimica-organolettica del tuo vino!
Quando dico capire davvero, vuol dire che se qualcuno ti chiede a bruciapelo "perché devo scegliere te e non il concorrente XY"?
A te non verrà in automatico una risposta del tipo:
"perché il mio vino ha questa caratteristica che bla, bla, bla".
Ma dirai:
"di solito i clienti consumano il nostro vino per soddisfare queste loro aspettative (personali, sociali... non organolettiche) Noi consigliamo queste alternative a seconda dei casi. E siamo gli unici a poterlo fare."
Senza pensarci.
2. Devi investire tempo a capire, capire bene **CHI È LA PERSONA POTENZIALE TUO CLIENTE**.
Vuol dire che se vendi ad un distributore il tuo cliente non è un blocco impersonale.
I tuoi potenziali clienti sono le persone che hanno un ruolo nel decidere l'acquisto.
I tuoi clienti saranno i referenti dentro l'azienda quali il responsabile dell'ufficio tecnico, il buyer, magari il titolare,....
Sono queste le persone a cui deve pensare continuamente.
Se vendi a dei privati è un po' più semplice.
Devi capire se è una decisione di acquisto che può prendere da solo o se è influenzato da altri (chi sceglie il vino: il marito, la moglie o è un dialogo...).
3. Devi fare una descrizione di chi è e **QUALI SONO LE INSODDISFAZIONI** di ciò che compra ora e dei rapporti tra lui e gli altri decisori dell'acquisto (come il suo capo o la moglie).
Vai a cercare cosa va male dell'ultimo acquisto che ha fatto.
Capisci cosa lo preoccupa, quali domande si fa, di cosa si lamenta.
Per fare questo devi essere ossessionato nella ricerca di informazioni sul tuo decisore di acquisto.
Chiedi al tuo commerciale, fai delle indagini, chiedi al cliente...Non accontentarti.
4. Trasforma le caratteristiche di quello che fai in **SOLUZIONI A QUESTE INSODDISFAZIONI**.
Modifica il tuo vino per essere di qualità sufficiente a quello che serve (può voler dire che lo devi semplificare!).

Aggiungi alla tua azienda le persone e le competenze che servono per dare le soluzioni alle insoddisfazioni di tipo relazionale e informativo del cliente.

5. **CAMBIA TUTTA LA TUA COMUNICAZIONE** per smetterla di fare dei "bla-bla" di caratteristiche.

Inizia ad educare il cliente su come potrebbe realizzare i propri desideri.

Fagli vedere come tu risolvi questo o quel suo problema in ogni fase di contatto con lui.

6. **DEDICACI RISORSE UMANE E ECONOMICHE.**

Forma te stesso e le tue persone per fare questi cambiamenti seriamente.

Sono azioni che si possono fare e con ottimi risultati, perché il mio lavoro è aiutare le CANTINE a fare queste attività. Sono azioni che già sono alla base del successo delle Cantine che ce l'hanno fatta.

Il settore vitivinicolo è uno dei settori di punta del made in Italy nel mondo, ricco di tradizione, di risorse e di opportunità.

Alcune considerazioni:

- Le aziende di maggior successo sono di dimensioni tali da essere dotate necessariamente di strutture organizzative formali necessarie a seguire le 6 regole
- Si moltiplicano i casi di nuovi investimenti da parte di soggetti che hanno avuto successo in altri settori e che riescono a replicarli nel settore vitivinicolo perché portano con sé le proprie capacità manageriali.
- I metodi tradizionali di promozione vengono progressivamente sostituiti dal mercato digitale e social, anche se le vendite on-line stentano a decollare.
- Scarseggiano riferimenti affidabili (ristoratori, enotecari, ecc..) per orientare i consumatori.
- La qualità del prodotto viene spesso evocata nella comunicazione, ma la vendita è più sensibile agli investimenti in promozione. Il 95% del vino venduto raggiunge il cliente finale ad un prezzo inferiore ai 6€

Carlo Barbati – slowmanagement.it

(Articolo tratto da www.strategiapmi.it di Gianluca Celli e riadattato al settore vitivinicolo.)