



Daniele Vinci. Laureato alla Sapienza in Marketing e Comunicazione per le Aziende. Dopo la laurea si specializza con 2 Master, di cui uno presso l'Università degli Studi di Siena in Marketing e l'altro, vinto per aver avuto la migliore idea di business, in Project Management. Ha fatto esperienza nel campo dell'internazionalizzazione delle aziende presso Promosiena Spa. Si occupa di web marketing e dedica attenzione al settore alimentare. È presente online con un progetto di aggregazione per le aziende alimentari dal nome **Comunikafood.it**. Account Manager per Bizzwai.it, un marketplace per produttori di alimenti tipici. Web Marketing Specialist di Reportnotprovided.com un software per l'analisi SEO e report qualitativi per il posizionamento sui motori di ricerca.

Comunikafood è un network di persone, professionisti web e aziende. Lo scopo di questo spazio di interazione è di fornire maggiori servizi alle aziende e utilità a chi cerca aziende di prodotti tipici. Iscrivendosi alla piattaforma e sfruttando tutti gli strumenti che offre si ottiene visibilità per l'azienda. L'obiettivo è di facilitare l'incontro tra imprese, tra imprese e acquirenti e tra professionisti web ed aziende. L'ecosistema generato da questi elementi può facilitare un'economia territoriale e promuovere i contatti aziendali. L'iscrizione è gratuita e non prevede vincoli

DALLE STATISTICHE ALLA STRATEGIA PER LE AZIENDE

La "bottega" ai tempi del web

Per un produttore italiano che vuole affacciarsi in un mercato straniero con il suo prodotto, il web è utile, ma non certo esclusivo, per la conclusione di un processo commerciale. L'e-commerce diventa parte di un processo di facilitazione dell'attività di acquisto/vendita del prodotto dopo aver fissato le condizioni commerciali.

Per un produttore, fare export non significa spedire un pacco quando capita, ma avviare un ciclo di vendita costante e in espansione. Per riuscire in questo serve lavorare su più livelli, partendo sempre dall'analisi dei dati. Trovo tendenzioso e non corretto utilizzare statistiche con dati aggregati che riassumono una tendenza generale di crescita di volumi di vendita del prodotto alimentare made in Italy. L'interesse sicuramente esiste e godiamo di una sensibile fama internazionale per la nostra buona cultura alimentare, ma la realtà di export delle aziende di prodotti alimentari italiane non è così tanto favorita nei mercati esteri come si immagina. A cominciare dalle normative stringenti e vincolanti su aspetti di natura fiscale, burocratica e di produzione. In aggiunta, abbiamo una concorrenza diretta su prodotti di eccellenza per via di norme che "aprono" le maglie su aspetti di natura produttiva che facilitano l'ingresso di industrie che hanno solo interesse a commercializzare senza badare al contenuto, pur rimanendo a norma di legge.

Fatta questa piccola premessa, ammesso che un'azienda abbia le caratteristiche per sostenere il peso di una strategia di vendita fuori confine, quello che è necessario fare prima di ogni cosa è analizzare i dati del Paese in cui si è intenzionati ad esportare.

Tra i dati di analisi, certamente è indispensabile saper valutare anche il sentiment del web, quali ricerche fanno le persone, le tendenze sui contenuti ricercati, i possibili contatti commerciali interessanti, ma soprattutto è necessario costruire una strategia per raggiungere degli obiettivi nei tempi e nei modi stabiliti.

L'esempio a destra fa vedere come la tendenza di una cultura alimentare può favorire lo sviluppo di una "nuova" domanda anche nel mondo del vino. Vince chi prima di altri sa intuire le previsioni adatte e si fa trovare nel posto giusto al momento adatto. Nell'arco degli ultimi 2 mesi la query di ricerca è schizzata in corrispondenza di un aumento di interesse generale verso il mondo "vegano".

tempi del web

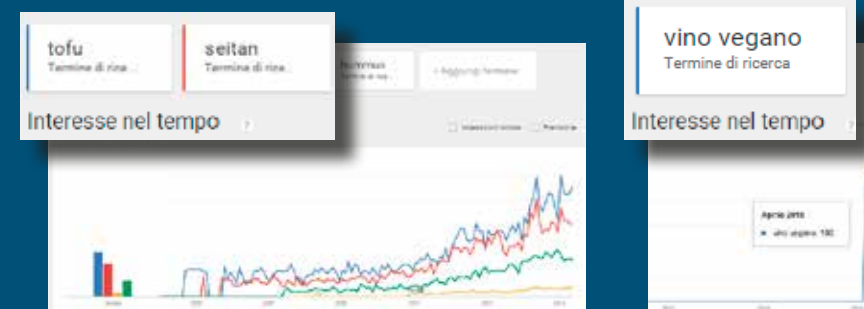
Per fare queste analisi serve esperienza nella valutazione, conoscenza dei motori di ricerca e l'aiuto di qualche software che facilita l'analisi del volume di dati e l'incrocio di variabili su cui costruire dei report personalizzati.

Essere online, oggi, non significa solo digitalizzare i processi aziendali, ma riuscire a sfruttare la forza dei dati di ricerca per finalità di marketing. Farlo bene permette di facilitare la presenza del proprio prodotto in corrispondenza delle ricerche da parte delle persone. In più, avendo budget a disposizione, il web può diventare un rimando ad azioni locali di marketing diretto, attraverso punti vendita e strumenti di comunicazione cross mediale.

Le aziende, oggi, devono offrire servizi ed informazione sul prodotto, non solo con una comunicazione referenziale, ma con la costruzione di valori emozionali legati al benessere ed allo stile di vita. Il cibo è prima di tutto esperienza e voglia di scoprire nuove culture.

Chi vuole avviare un e-commerce nel comparto alimentare, oggi, deve considerare un investimento iniziale di qualche decina di migliaia di euro solo per creare la struttura digitale, renderla ottimizzata e performante sui motori di ricerca, costruire contenuti validi e pertinenti, costruire la strategia, pianificare un budget promozionale e avviare le prime pratiche di internazionalizzazione dei contenuti.

Dal primo passo verso l'attività online alla creazione di un ciclo di vendita dal web serve valutare la presenza di uno staff dedicato e preparato a raggiungere dei risultati con il posizionamento dei contenuti sui motori di ricerca e la gestione di attività di pubblicità adatte al prodotto da vendere. Fare marketing online significa saper seguire le notizie, i trend, le necessità, come i broker fanno per la vendita di azioni, per cui se vendi vino, per esempio, non devi solo seguire le notizie sul vino, spesso ridondanti e viziate, ma devi ricercare ciò che più si lega al mondo del vino e che può darti delle informazioni utili per rendere più coerente la presenza del tuo vino rispetto a quelle notizie.



PER UN PRODUTTORE ITALIANO CHE VUOLE AFFACCIARSI IN UN MERCATO STRANIERO CON IL SUO PRODOTTO, IL WEB È UTILE, MA NON CERTO ESCLUSIVO. SERVE UNA

IL MADE IN ITALY
E' SERVITO



Su comunikafood, il pregiato balsamico di Modena IGP dell'Acetaia Masina, i salumi senza conservanti Fiordisalumi di Conte Leonardo (Policoro) Il miele di Pieve Regina di Brisighella



DIDA ?





I buoni dati statistici sono reali. Ma non dicono tutto...

Web e favole

TROVARE E FIDELIZZARE I BUYER? E' UN DURO LAVORO

DANIELE VINCI

Quando ho lavorato per una società per l'internazionalizzazione, mi sono occupato di seguire un gruppo di produttori del settore agroalimentare e vitivinicolo per spiegare l'opportunità del web e di come fosse necessario non buttarsi senza paracadute.

Era il 2009, e mi ricordo che quel gruppo di produttori, seppur molto interessati all'argomento, aveva delle necessità basilari che si ponevano prima di ogni altra opportunità da cogliere grazie al web. In seguito a quell'esperienza mi sono chiesto con insistenza quale fosse la vera chiave di lettura di un fenomeno, come quello del buon cibo made in italy paradossalmente in crescita, e la realtà che si pone di fronte ai nostri occhi.

Prima di ogni valutazione serve distinguere le differenti realtà aziendali che rappresentano il made in italy per il cibo.

Ci sono multinazionali, aziende che producono in maniera industriale trasformando il prodotto da cibo a "marca di cibo", piccole aziende che producono in esclusiva per grandi distributori, aziende che producono e vendono localmente il loro prodotto attraverso una rete di distribuzione limitata e poi ci sono i piccoli produttori di eccellenze con produzione limitata e pregiata che cercano di inserirsi nel mercato.

In maniera trasversale si inseriscono le aziende che non producono, ma acquistano dai produttori e rivendono con un proprio marchio.

In questo quadro, così rappresentato, senza contare le differenti condizioni di produzione e normative per i relativi prodotti e nazioni, diventa difficile poter definire la situazione in termini di andamento commerciale.

Escludendo dall'analisi le multinazionali del cibo e le grandi aziende che si muovono attraverso canali e modalità commerciali strutturate e legate a vincoli di produzione e di cicli di vendita, possiamo affermare, a denti stretti, che tutte le aziende italiane di eccellenze alimentari hanno delle difficoltà sia a raggiungere i clienti, sia a mantenere i costi vivi di produzione aggravati da una tassazione elevata.

determinante, nelle scelte di chi deve acquistare. Se la tua azienda è specializzata nella produzione di formaggi, per esempio, non puoi pensare che sia naturale e comune che le persone comprino il formaggio online. È più facile che possa essere cercato da un piccolo distributore per offrire nuovi prodotti, o da chi sta cercando qualcosa di legato al prodotto e sceglie di comprare quel prodotto come una conseguenza legata ad una motivazione successiva.

Non a caso i due più grossi marketplace mondiali stanno dedicando attenzione al mondo delle realtà aziendali del settore alimentare e vitivinicolo. Mi riferisco ad Ebay con l'iniziativa di apertura di una sezione Food e di Amazon con Amazon fresh. Se invece l'azienda decide di scommettere, con giudizio, con l'integrazione web al proprio modello commerciale, allora, consiglio un'analisi strutturata degli obiettivi, la costruzione di un piano commerciale e della semantica con cui si vuole essere trovati.

Le aziende del comparto alimentare dovranno decidere il prima possibile come essere presenti online, dando per scontato che ormai il web deve far parte delle loro realtà come piattaforma di interazione e per le analisi di mercato. Esserci senza un metodo non basta e non porta nessun risultato tangibile, per ottenere dei vantaggi serve valutare il web come parte integrante di una strategia globale d'impresa.

HINT



NON E' UN CASO SE I DUE MAGGIORI MARKETPLACE MONDIALI (EBAY E AMAZON) STANNO DEDICANDO ATTENZIONE AL MONDO DELLE REALTÀ AZIENDALI FOOD & WINE



Su comunikafood, dalla Toscana, Azienda Agricola Corte Del Re: Olive sott'olio aromatizzate

"Coltiviamo con passione innovando la tradizione": Piana del Lentisco, frantoiani dal 1856 e negozio di cibi biologici a Gagliano del Capo (LE)



IL MADE IN ITALY E' SERVITO



Un fattore positivo, riscontrabile dalla narrativa aziendale, è che sta avvenendo il naturale ricambio generazionale all'interno delle aziende a conduzione familiare. Questo è un elemento di forte discriminazione tra chi può avere delle potenzialità per riemergere e chi è destinato a rinnovare strutturalmente il proprio business, pena la chiusura.

È proprio alle nuove generazioni di manager aziendali, con un livello alto di formazione e approccio dinamico dell'azienda, mi rivolgerei quando parliamo di e-commerce e web come opportunità di marketing. Per gli altri, purtroppo, senza nessuna presunzione non consiglieri l'e-commerce come integrazione funzionale al marketing per la loro attività di vendita. Il web, oggi, richiede tempi, competenze e risorse economiche che una piccola azienda a conduzione familiare senza supporto non può permettersi di gestire.

Per questa tipologia di aziende proporrei di lavorare molto con la comunicazione diretta del prodotto e sfruttare il web "semplicemente" come strumento di contatto diretto. Ma anche in questa dimensione, servirebbe un minimo di gestione e preparazione. Spesso, anche queste semplici dinamiche diventano impossibili da seguire con costanza, sia per mancanza di capacità di analizzare e tracciare i riscontri sia per mancanza di tempo nel gestire la propria dimensione digitale con logica e strategia.

A scanso di equivoci, le statistiche propinate dai notiziari sulla crescita positiva del settore agroalimentare online è tendenzialmente vera, ma questi numeri nascondono parte dell'informazione.

Innanzitutto le aziende che ottengono reali guadagni dalla vendita online di prodotti alimentari, escluse rarissime eccezioni che confermano la regola,

non sono diretti produttori, ma aggregatori di vendita. In pratica, spesso senza fare magazzino, rivendono prodotti delle aziende in cambio di commissioni e condizioni commerciali prese per garantire il prodotto disponibile.

I pochissimi produttori che riescono a "cavalcare" il web in ottica commerciale sfruttano molto bene gli eventi, le relazioni pubbliche e contatti commerciali pre-esistenti alla loro carriera da produttore e "contadino 2.0".

In fatti, quei bravi produttori che ho avuto la fortuna di conoscere, che hanno lasciato il lavoro precedente per riprendere in mano l'attività dei genitori, provengono da settori e relazioni commerciali che hanno potuto sfruttare per attivare più facilmente contatti commerciali iniziali, trovare opportunità e facilitare il processo di diffusione del proprio prodotto.

Volendo guardare all'estero come opportunità di vendita per i produttori di prelibatezze italiane serve prima verificare che l'azienda abbia le condizioni necessarie per farlo.

Fare export non significa spedire pacchi ad amici, parenti o contatti generati dal web in maniera più o meno casuale. Spesso si confondono le due cose con grossi rischi sulla sostenibilità del progetto di vendita in mercati esteri.

I costi iniziali di esportazione non sono bassi e non bisogna credere alle favole, raccontate dai notiziari media, di buyer che scoprono produttori dal web e li scelgono come fornitori.

Il lavoro di fidelizzazione dei buyers esteri, anche quelli procacciati tramite il web, dura a lungo ed è necessario essere attrezzati anche logisticamente per facilitare il primo contatto, l'assaggio del prodotto, mettere in sicurezza il contratto e le varie clausole legali per evitare fregature di tipo commerciale o mancanza di adempimenti di tipo fiscale o normativo.

